

Analisis Pengaruh Keadilan Prosedural, Keadilan Distributif dan Keadilan Interaksional Terhadap Kepuasan Pelanggan

(studi kasus pada konsumen restoran Pizza Hut)

Disusun Oleh :

FIFIEN DIASTRI

NIM. 0910220012

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Derajat Sarjana Ekonomi



BIDANG KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2013

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkah dan limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Keadilan Prosedural, Keadilan Distributif dan Keadilan Interaksioanal Terhadap Kepuasan Pelanggan”

Adapun tujuan dari penulisan Skripsi adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Nanang Suryadi, SE., MM. selaku dosen pembimbing.
2. Bapak Dr. Fatchur Rohman. SE., MSi., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dan Dosen Penguji I.
3. Ibu Ikhtiara Kaideni I, SE., MM. selaku Dosen penguji II.
4. Kedua Orang tuaku tercinta, Umbar Ciptono dan Budi Astutik yang telah memberikan do’a, dukungan dan motivasi. Kedua kakakku tersayang, Uci Primadani dan Nina Devi Ria yang telah memberi dukungan semangat dalam proses penyusunan tugas akhir ini.

5. Mas Pacar Deddy Dwi Pranata yang terus memberikan semangat dan motivasi untuk segera menyelesaikan tugas ini.
6. Sahabat-sahabatku Desi Anggraini, Firda Meisaroh, Siska Irawati, Diana Ayu dan Richa terima kasih atas dukungan doa dan semangatnya selama saya menempuh masa kuliah.
7. Teman - teman Angkatan 2009 Jurusan Manajemen dan semua pihak yang turut membantu memberikan saran-saran terbaik bagi penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya, bagi almamater, dan bagi ilmu pengetahuan manajemen.

Malang, Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Pemasaran	11
2.2.1 Konsep Pemasaran	12
2.3 Pemasaran Jasa	14
2.3.1 Definisi Jasa	14
2.3.2 Karakteristik Jasa	15
2.4 Kegagalan Jasa	17
2.4.1 Penyebab Kegagalan Jasa	18

	Halaman
2.4.2 Tipe Penyampaian Keluhan	21
2.5 Pemulihan Jasa	23
2.5.1 Dimensi Keadilan pada Pemulihan Jasa	25
2.6 Kepuasan Pelanggan	29
2.6.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	29
2.6.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	30
2.6.3 Faktor Penentuan Kepuasan Pelanggan	32
2.6.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan	33
2.7 Kerangka Pikir Penelitian	34
2.8 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.3 Metode Pengumpulan Data	40
3.4 Definisi Operasional Variabel	40
3.5 Skala Instrumen Penelitian	44
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.6.1 Uji Validitas	45
3.6.2 Uji Reliabilitas	46
3.7 Analisis Data	47

3.7.1 Analisis Deskriptif	47
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8.1 Uji Normalitas.....	49
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.8.3 Uji Multikolinieritas.....	50
3.9 Uji Hipotesis	51
3.9.1 Uji F	51
3.9.2 Uji t	51
3.9.3 Uji Dominan.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	53
4.1.1 Sejarah Pizza Hut Indonesia.....	53
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	54
4.1.3 Nilai-nilai Organisasi Perusahaan	55
4.1.4 Strategi Pelayanan.....	56
4.1.5 Penanganan Terhadap Komplain Pelanggan.....	57
4.2 Karakteristik Responden	58
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60



	Halaman
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan	61
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Kunjungan.....	62
4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	63
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Keadilan Prosedural (X1)	63
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Keadilan Distributif (X2).....	65
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keadilan Interaksional (X3).....	67
4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	69
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	71
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	72
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	74
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	75
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	76
4.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
4.5.3 Hasil Uji Multikolinieritas	79
4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	80
4.6.2 Koefisien Determinasi.....	82
4.7 Uji Hipotesis	83

4.7.1 Uji F	84
4.7.2 Uji t	86
4.7.3 Uji Dominan.....	88
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	89
4.8.1 Pengaruh Signifikansi Simultan.....	89
4.8.2 Pengaruh Signifikansi Parsial	90
4.8.3 Pembahasan Uji Dominan.....	91
4.8.4 Pembahasan Analisis Regresi	91
4.9 Implikasi Penelitian.....	92
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR GAMBAR

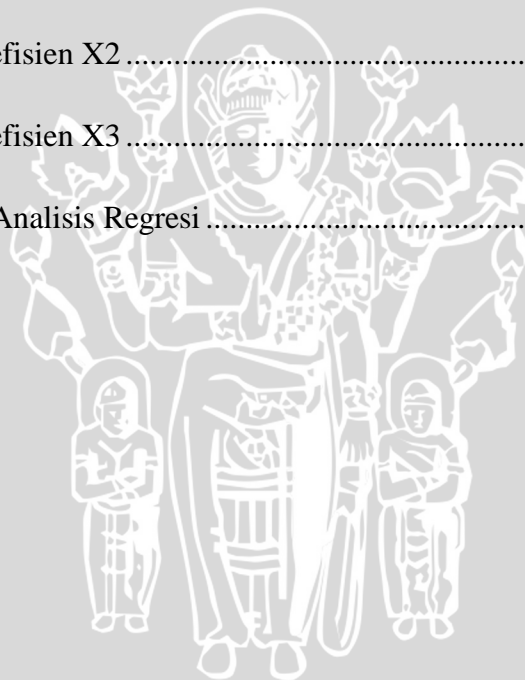
No	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir Penelitian	35
2.3	Model Hipotesis	36
4.2	Grafik P-Plot Normalitas	76
4.3	Histogram Uji Normalitas.....	77
4.4	Scatter Plot Heteroskedastisitas	78



DAFTAR TABEL

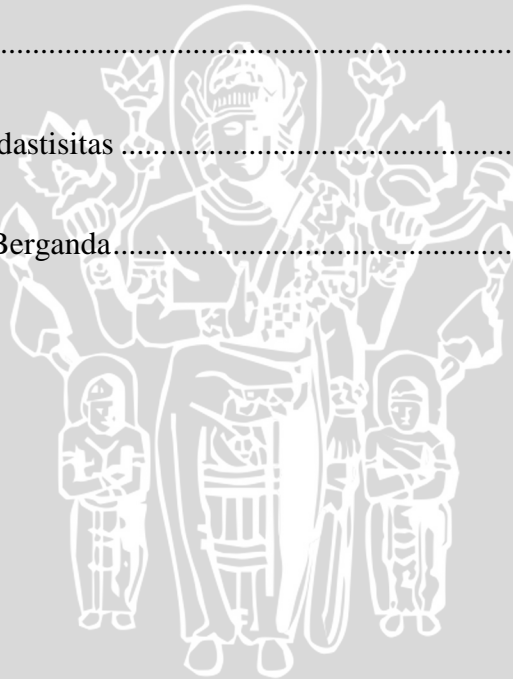
No	Judul Tabel	Halaman
3.1	Variabel Penelitian	42
3.2	Skala Likert	45
4.1	Jenis Kelamin	59
4.2	Usia Responden	60
4.3	Pekerjaan Responden	61
4.4	Pengeluaran Perbulan	62
4.5	Rata-rata Kunjungan	62
4.6	Distribusi Frekuensi Keadilan Prosedural (X1)	63
4.7	Distribusi Frekuensi Keadilan Distributif (X2)	66
4.8	Distribusi Frekuensi Keadilan Prosedural (X3)	68
4.9	Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Y)	70
4.10	Uji Validitas Keadilan Prosedural (X1)	72
4.11	Uji Validitas Keadilan Distributif (X2)	73
4.12	Uji Validitas Keadilan Interaksional (X3)	73
4.12	Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	74

No	Judul Tabel	Halaman
4.14	Uji Reliabilitas	75
4.15	Uji Non Multikolinieritas.....	79
4.16	Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
4.17	Hasil Uji ANOVA (F).....	84
4.18	Uji Hipotesis Model Regresi Simultan	85
4.19	Uji Hipotesis Koefisien X1	86
4.20	Uji Hipotesis Koefisien X2	87
4.21	Uji Hipotesis Koefisien X3	88
4.22	Ringkasan Hasil Analisis Regresi	89



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	102
2.	Distribusi Frekuensi	108
3.	Uji Validitas	114
4.	Uji Reliabilitas	118
5.	Uji Normalitas	121
6.	Uji Non Heteroskedastisitas	122
7.	Uji Regresi Linear Berganda	123



Analisis Keadilan Prosedural, Keadilan Distributif dan Keadilan Interaksional Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Pizza Hut Kota Malang

Oleh:

Fifien Diastri

Dosen Pembimbing:

Nanang Suryadi, SE., MM.

ABSTRAKSI

Konsumen yang semakin kritis dan sadar akan hak-hak mereka menyebabkan penyedia jasa restoran harus menangani service failure dengan program penanganan keluhan yang baik dan adil di mata pelanggan, karena penanganan keluhan yang baik dan adil merupakan salah satu sarana untuk memuaskan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keadilan prosedural, keadilan distributif dan keadilan interaksional terhadap kepuasan pelanggan Pizza Hut kota Malang, baik secara simultan maupun secara parsial serta untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan. Sampel penelitian adalah sebanyak 100 orang. Pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sedangkan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda

Demi memperoleh hasil regresi yang baik, maka sebelum dilakukan uji regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Pengujian secara simultan memberikan kesimpulan bahwa dari ketiga variabel yang terdiri dari variabel keadilan prosedural (X1), keadilan distributif (X2), dan keadilan interaksional (X3), berpengaruh signifikan terhadap pengambilan kepuasan pelanggan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel keadilan interaksional yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel keadilan interaksional (X3) merupakan variabel yang paling dominan.

Dari Uji Determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,301 yang artinya 30,1 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas yang diteliti, yaitu variabel keadilan prosedural (X1), keadilan distributif (X2), dan keadilan interaksional (X3), Sedangkan sisanya yang 69,9% merupakan variabel lain yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini.

Kata kunci: Keadilan Prosedural, Keadilan Distributif, Keadilan Interaksional, Kepuasan Pelanggan.

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Jenis perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa selalu tidak lepas dari masalah-masalah yang terjadi selama proses pemberian layanan. Semakin kompleks pemberian layanan dalam industri jasa maka akan semakin besar peluang terjadinya kegagalan dalam memberikan layanan atau *service failure*. Kegagalan dalam memberikan layanan dapat berdampak terhadap hilangnya kepercayaan dan komitmen pelanggan, membuat rekomendasi dari mulut ke mulut yang negatif dan ketidakpuasan pelanggan (Weun, *et al.*, 2004). Untuk mengurangi dampak negatif dari kegagalan dalam memberi layanan dan untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memahami apa yang diharapkan pelanggan ketika kegagalan dalam memberikan layanan terjadi dan bagaimana menerapkan strategi yang efektif dalam pemulihan layanan atau *service recovery*.

Penanganan keluhan yang baik dapat meningkatkan evaluasi dari kualitas layanan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan membangun komitmen pelanggan (Tax, *et al.*, 1998). Seperti diungkapkan Powers dan Bendall Lyon (2002) ketika pelanggan tidak puas perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang merasa tidak puas dan mempertahankan pangsa pasar jika dapat menerapkan teknik menangani keluhan yang efektif.

Isu kepuasan menjadi perhatian dari beberapa peneliti maupun praktisi. Bagi praktisi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar dan

berpotensi pertumbuhan penjualan baik pada pasar jangka pendek maupun panjang sebagai hasil pembelian ulang. Bagi akademisi kepuasan pelanggan akan mengarahkan pada perilaku pembelian ulang dan merekomendasikan pengalaman konsumsinya pada orang lain.

Kinerja kepuasan dan ketidakpuasan pada suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya (Kotler, 2000). Menurut Engel, *et al.*, (1995: 210) menyebutkan bahwa kepuasan dapat digambarkan sebagai evaluasi konsumsi pada alternatif yang dipilih, setidaknya memenuhi/ melebihi harapan. Apabila pelanggan puas, kemungkinan besar akan menggunakan produk atau jasa yang sama. Kepuasan pelanggan juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap prospek (calon konsumen) yang dikenalnya. Namun sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan mengembalikan produk, mengeluh dan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain, atau secara ekstrim akan mengajukan gugatan hukum terhadap organisasi. Hal yang paling berbahaya bagi organisasi apabila pelanggan tidak melakukan tindakan apapun kepada organisasi, maka secara diam-diam mereka menghukum organisasi dengan cara pindah ke organisasi yang dipandang akan memberikan kepuasan kepada mereka. Selain itu, adanya perilaku *switching* secara diam-diam juga menyebabkan organisasi tidak memiliki kesempatan untuk mempertahankan pelanggannya dan tidak mendapatkan informasi apapun mengenai mengapa mereka tidak puas (Kotler, 2000).

Sekalipun organisasi jasa telah berusaha melakukan yang terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan kliennya, seringkali kegagalan jasa

(*service failure*) tidak terelakkan. Secara umum ada tiga sumber masalah kegagalan layanan perusahaan (Denham, 1998) dalam Fandy Tjiptono (2007) yaitu (1) 40% masalah disebabkan oleh perusahaan sendiri misalnya janji yang berlebihan, (2) 20% masalah yang disebabkan oleh karyawan seperti perlakuan kasar dan tidak sopan dan (3) 40% disebabkan oleh pelanggan, misalnya tidak teliti membaca instruksi atau petunjuk yang diberikan. Setiap perusahaan pasti membuat kesalahan, namun bagaimana kesalahan itu ditangani, karena penanganan kegagalan layanan merupakan faktor kunci untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam mempertahankan pelanggan. Untuk itu, upaya antisipasinya dan penanganan setiap keluhan tersebut terletak pada proses perbaikan layanan serta berperan dalam mewujudkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Service recovery atau pemulihan jasa menunjuk pada tindakan yang diambil oleh perusahaan ketika mengalami *service failure* atau kegagalan jasa (Zethaml, et al., 2003). Pemulihan jasa yang dilakukan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah setelah terjadinya kegagalan diharapkan dapat mempertahankan *customer's goodwill*. Strategi pemulihan jasa yang efektif memiliki banyak efek potensial, dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan dan meningkatkan promosi lisan ke pelanggan lainnya.

Dengan membuat penyesuaian sistem, proses dan produk pelayanan berdasarkan pengalaman pemulihan jasa sebelumnya, perusahaan dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan akibat kegagalan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun sayangnya banyak perusahaan yang tidak memperhatikan hal-hal tersebut, padahal pada saat menghabiskan waktu dan usaha untuk melakukan

komplain, pelanggan umumnya memiliki harapan yang tinggi. Mereka ingin perusahaan bertanggung jawab, ingincepat diperbaiki dan juga mengharapkan kompensasi untuk kekecewaan mereka. Dan mereka juga ingin diperlakukan dengan baik dalam prosesnya. Bila perusahaan mampu melakukan perbaikan atau pemulihan jasa dengan sempurna, kemungkinan konsumen menjadi loyal terhadap produk kita akan semakin meningkat.

Dalam proses pemulihan jasa, perusahaan dapat menerapkan teori keadilan. Pada literatur keadilan, keluhan dipandang sebagai konflik antara pelanggan dengan penyedia layanan jasa. Pelanggan yang melakukan komplain pada dasarnya mereka ingin diperlakukan secara adil oleh penyedia jasa (Tax, *et al.*, 1998). Pendekatan keadilan dalam penanganan keluhan adalah suatu kondisi pelayanan yang dirasakan sesuai oleh pelanggan sebagai pengganti pelayanan jasa yang mengalami kegagalan dalam proses penyampaian (Tax, *et al.*, 1998). Menurut Tax, *et al.*, (1998) nilai keadilan dalam penanganan keluhan dapat dievaluasi dari tiga variabel yaitu:

1. Keadilan Prosedural yaitu nilai keadilan yang melekat pada kehandalan dari proses penyampaian keluhan. Nilai keadilan prosedural dapat diukur dengan: tanggung jawab, kecepatan, kenyamanan, tindak lanjut, proses pengawasan fleksibilitas dan pengetahuan tentang proses.
2. Keadilan Distributif yaitu nilai keadilan yang mengacu pada perhitungan alokasi biaya yang dikeluarkan pelanggan dan manfaat yang diterima pelanggan. Nilai keadilan distributif dapat diukur dengan menggunakan indikator equaitas, kebutuhan dan kesamaan.

3. Keadilan Interaksional yaitu nilai keadilan yang dirasakan pelanggan karena adanya proses interaksi antara pelanggan dengan karyawan selama mengikuti prosedur penanganan keluhan. Keadilan interaksional ini dapat diukur berdasarkan indikator kesopanan, empati, usaha, penjelasan dan kejujuran.

Pizza Hut Indonesia adalah restoran pizza yang pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1984. Sebelum restoran pizza lainnya hadir, Pizza Hut telah memiliki penggemar setia. Restoran ini merupakan bagian dari perusahaan besar dari Yum Restoran Internasional dan dinilai begitu cepat berkembang di Indonesia. Dalam waktu 21 tahun, Pizza Hut telah membuka gerainya yang ke-100 pada akhir 2002. Pencapaian Pizza Hut Indonesia menandakan bahwa Restoran Pizza Hut diterima masyarakat Indonesia.

Pizza Hut menjadi topik penelitian karena di Kota Malang Pizza Hut merupakan restoran Pizza yang hampir tidak memiliki pesaing yang sejenis. Selain itu, banyaknya konsumen yang datang pada restoran Pizza Hut dapat mewakili populasi untuk dilakukan penelitian. Adanya interaksi secara langsung dari karyawan Pizza Hut dengan konsumen yang ada dan waktu yang dibutuhkan untuk pemenuhan pesanan konsumen dapat menjadi salah satu penyebab terjadinya kegagalan jasa.

Dari latar belakang tersebut, dapat dilihat bahwa permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *service recovery* atau pemulihan jasa terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana keadilan

dirasakan oleh konsumen setelah terjadinya *service failure* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *service recovery*. Oleh sebab itu penulis mengangkat penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Keadilan Prosedural, Keadilan Distributif dan Keadilan Interaksional Terhadap Kepuasan Pelanggan”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dibahas, maka dapat dirumuskan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah dimensi keadilan pada pemulihan jasa yang terdiri dari keadilan prosedural, keadilan distributif, dan keadilan interaksional berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Pizza Hut?
2. Apakah dimensi keadilan pada pemulihan jasa yang terdiri dari keadilan prosedural, keadilan distributif, dan keadilan interaksional berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Pizza Hut?
3. Di antara ketiga variabel keadilan prosedural, keadilan distributif, dan keadilan interaksional manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan Pizza Hut?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atau dampak dari keadilan prosedural, keadilan distributif dan keadilan interaksional yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *service recovery*. Secara khusus tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh dimensi keadilan pada pemulihan jasa yang terdiri dari keadilan prosedural, keadilan distributif dan keadilan interaksional secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Pizza Hut.
2. Mengetahui pengaruh dimensi keadilan pada pemulihan jasa yang terdiri dari keadilan prosedural, keadilan distributif dan keadilan interaksional secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Pizza Hut.
3. Mengetahui di antara ketiga variabel keadilan prosedural, keadilan distributif dan keadilan interkasional manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan Pizza Hut.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Penulis
 - a. Memperluas wawasan penulis terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran jasa.
 - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampau sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata.
 - c. Merupakan latihan bagi penulis untuk mendefinisikan masalah, menganalisa situasi serta mengadakan penyelidikan dan penelitian yang bersifat formal.

2. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai sumbangan informasi untuk menyusun strategi perusahaan.
- b. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengantisipasi perkembangan permasalahan perusahaan di bidang pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan diharapkan dapat membantu dalam mengarahkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan teori-teori pada penelitian ini, peneliti mengemukakan beberapa penelitian terdahulu mengenai service recovery terhadap loyalitas pelanggan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu:

1. Ni Nyoman Trivina Astuti dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Keadilan Terhadap Kepuasan, Rekomendasi Dari Mulut Ke Mulut, Dan Niat Menggunakan Kembali*” menjelaskan tentang hubungan yang terjadi antara persepsi keadilan penanganan keluhan terhadap kepuasan pasien, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan niat menggunakan jasa rumah sakit kembali. Subjek penelitian ini adalah pasien Rumah Sakit Prima Medika, dengan sampel sebanyak 126 orang. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* atau *judgment sampling* dua tahap. Data kemudian diolah menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan alat bantu aplikasi AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keadilan prosedural, keadilan distributif, dan keadilan interaksional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien pasca

penanganan keluhan, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan niat menggunakan jasa rumah sakit kembali. Sedangkan persamaan dengan penelitian ini adalah tiga variabel yang ada dalam teori keadilan, yakni keadilan prosedural, keadilan distributif dan keadilan interaksional. Penelitian tersebut memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan penulis karena membahas variabel yang dimiliki oleh teori keadilan yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Sri Gunawan dan Budi Purwanto dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Nilai Keadilan Dalam Penanganan Keluhan Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Pelanggan”* mencoba memahami hubungan antara penanganan keluhan yang adil terhadap kepuasan pelanggan dan hubungan antara kepuasan tersebut dengan kepercayaan dan komitmen pelanggan kepada Garuda Indonesia Airlines. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Garuda Indonesia yang pernah mengalami *service failure* atau kejadian yang kurang menyenangkan dan kemudian melakukan komplain pada pihak Garuda Indonesia dalam kurun waktu sembilan bulan terakhir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih menilai keadilan interaksional sebagai ukuran program penanganan keluhan yang diberikan Garuda Indonesia sudah memuaskan atau belum. Sehingga manajemen Garuda Indonesia hendaknya menyediakan layanan penanganan keluhan mudah dan lebih baik dengan prosedur penanganan keluhan yang lebih fleksibel sesuai dengan kondisi yang dialami oleh pelanggan.

3. Anna S. Mattila (2001) dalam jurnal "*The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting*" pada studi ini, ingin melakukan penelitian terhadap dua faktor situasional yaitu jenis layanan dan besarnya kegagalan, serta tanggapan pelanggan terhadap kegagalan layanan. Hasil dari studi eksperimental ini menunjukkan bahwa pemulihan layanan yang efektif memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran pada dasarnya mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar dan berusaha mencapai suatu pertukaran yang potensial. Konsep pemasaran menganggap bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah melalui penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran. Tujuan pemasaran adalah membantu dan merangsang pertukaran-pertukaran sedangkan tujuan pertukaran adalah memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia, dimana kebutuhan dan keinginan adalah sesuatu yang mutlak.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2000) mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.”

Pemasaran merupakan sebuah siklus yang berawal dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang berorientasi pada kepuasan konsumen untuk mendapatkan persepsi konsumen. Hal ini menandakan bahwa pemasaran harus

jeli melihat dan meramalkan kebutuhan, keinginan serta selera konsumen. Perusahaan melakukan aktivitas pemasarannya dengan melakukan identifikasi kebutuhan konsumen, menentukan jenis produk, saluran distribusi, promosi penjualan, penentuan harga jual serta berusaha mempertahankan konsumen.

Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:13) adalah : “Proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.2.1 Konsep Pemasaran

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam Tjiptono (2007: 3) konsep pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/ operasi internal. Asumsi yang diyakini adalah konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh.

2. Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila perlu, dibujuk) agar penjualan dapat meningkat. Sehingga, tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan.

4. Konsep Pemasaran

Berbeda dengan tiga konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

2.3 Pemasaran Jasa

2.3.1 Definisi Jasa

Sebelum membahas lebih dalam apa jasa sebenarnya, terlebih dahulu perlu diketahui definisi jasa itu sendiri. Menurut Kotler (2000:111) jasa didefinisikan sebagai berikut: “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”

Dari definisi di atas dapat dikemukakan bahwa jasa merupakan kegiatan ekonomi dimana didalamnya terjadi suatu interaksi yang menimbulkan pemberian tambahan nilai atau manfaat yang tidak terwujud dari penyedia jasa kepada pelanggan. Meskipun nantinya akan terjadi interaksi dengan barang-barang milik pelanggan dalam memberikan tambahan nilai atau manfaat tersebut, namun tidak ada transfer atau perpindahan kepemilikan barang dari satu pihak ke pihak lain.

Kotler (2000:112) membedakan penawaran suatu perusahaan menjadi lima kategori, yaitu:

1. Barang berwujud murni

Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi atau garam.

2. Barang berwujud yang disertai layanan

Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Sebagai contoh, produsen mobil tidak hanya menjual mobilnya, tetapi juga memperhatikan pelayanan bagi konsumennya.

3. Campuran

Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Sebagai contoh, orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan atau barang pendukung. Sebagai contoh, para penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi.

5. Jasa murni

Penawaran hanya terdiri dari jasa. Sebagai contoh, jasa menjaga bayi, psikoterapi, dan jasa memijat.

2.3.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Tjiptono (2007:18) adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Bagi

para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi dikarenakan *search qualities*, *experience quality*, dan *credence quality*.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability/Heterogenity/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Menurut Bovee, Houston & Thill (1995) dalam Tjiptono (2007:21), terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa: (1) kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa; (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; (3) beban kerja perusahaan.

4. *Perishability*

Yaitu jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi masalah, karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya, permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif.

5. *Lack of Ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat

produk yang dibelinya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya: kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan, dan pendidikan).

2.4 Kegagalan Jasa

Idealnya, setiap jasa atau layanan disampaikan dengan benar sejak pertamakali. Bila hal ini mampu direalisasikan tentu saja klien atau pelanggan akan merasa puas. Elemen ini seperti manusia dalam proses penyampaian berbagai macam jasa relatif kuat peranannya. Kepuasan pelanggan seringkali amat sulit diwujudkan, penyampaian jasa pun terkadang terjadi kesalahan, masalah atau kegagalan. Bila hal ini dibiarkan klien atau pelanggan jelas merasa kecewa, marah, dan tidak puas dan bisa menyebabkan *negative word-of-mouth*, beralih ke provider lain, dan bahkan menuntun provider selaku penyedia jasa.

Sekalipun organisasi jasa telah berusaha melakukan yang terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan kliennya, seringkali kegagalan jasa (*service failure*) tidak terelakkan. Menurut Lovelock (2001) dalam Tjiptono (2007:450) mendefinisikan kegagalan jasa sebagai berikut: “persepsi pelanggan bahwa satu aspek tertentu atau lebih dalam penyerahan jasa tidak memenuhi harapan mereka”.

Setiap perusahaan pasti membuat kesalahan. Namun, bagaimana kesalahan itu ditangani merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan atau kegagalan mempertahankan pelanggan. Kunci sukses bagi setiap perusahaan

adalah bersikap proaktif dalam menekan setiap kemungkinan terjadinya kegagalan jasa dan membekali karyawan dengan serangkaian alat pemulihan (*recovery*) yang efektif guna memperbaiki manakala terjadi kegagalan dalam memuaskan harapan pelanggan.

2.4.1 Penyebab Kegagalan Jasa

Penyebab terjadinya kegagalan jasa secara umum adalah ketidak mampuan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen secara maksimal, terdapat kesenjangan antara persepsi konsumen dengan layanan yang diterima oleh konsumen. Menurut Denham (1998) dalam Tjiptono (2007:450), secara garis besar masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan bisa ditelusuri dari tiga sumber utama, yakni (1) 40% masalah disebabkan oleh perusahaan sendiri, misalnya janji yang berlebihan; (2) 20% masalah disebabkan karyawan, misalnya perlakuan kasar dan tidak sopan; (3) 40% sisanya disebabkan pelanggan, misalnya tidak teliti membaca instruksi atau petunjuk yang diberikan.

Respons karyawan terhadap kegagalan jasa berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Bitner, *et al.*, (1990) mengelompokkan kegagalan jasa ke dalam tiga kategori, yaitu:

- 1) Respons karyawan terhadap kegagalan sistem penyampaian jasa.

Tipe ini merupakan kegagalan dalam penawaran jasa dari perusahaan. Secara garis besar, kegagalan sistem penyampaian jasa terdiri atas respons karyawan terhadap tiga tipe kegagalan jasa sebagai berikut:

- Ketidaktersediaan jasa (*unavailable services*), berkenaan dengan tidak adanya layanan tertentu yang biasanya tersedia.
- Layanan yang lambatnya keterlambatan (*unreasonably slow service*), yaitu layanan atau karyawan yang dipersepsikan pelanggan sangat lambat dalam menjalankan fungsi atau tugasnya.
- Kegagalan jasa inti lainnya (*other core service failures*) yang mencerminkan berbagai jasa inti yang ditawarkan oleh industri yang berbeda-beda.

2) Respon karyawan terhadap kebutuhan individual dan permintaan spesial pelanggan.

Kebutuhan pelanggan bisa implisit maupun eksplisit. Kebutuhan implisit adalah kebutuhan pelanggan yang tidak diminta secara khusus, namun sepatutnya diketahui dengan jelas oleh penyedia jasa. Sebaliknya, kebutuhan eksplisit adalah kebutuhan pelanggan yang memang jelas-jelas diminta.

Secara garis besar, kebutuhan dan permintaan pelanggan mencakup respons karyawan terhadap empat tipe kemungkinan kegagalan jasa berikut:

- Kebutuhan spesial, yaitu permintaan yang didasarkan pada pertimbangan medis, religius, psikologis, bahasa, atau sosiologis khusus pelanggan.
- Respons karyawan terhadap preferensi pelanggan, menyangkut kemampuan karyawan memodifikasi sistem penyampaian jasa

sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi preferensi khusus pelanggan.

- Respons karyawan terhadap kesalahan pelanggan (*customer error*) meliputi skenario dimana kegagalan jasa disebabkan kesalahan pelanggan yang diakui/ diterima.
- Respons karyawan terhadap *disruptive others* (pelanggan atau pihak-pihak tertentu yang mengganggu pengalaman jasa pelanggan lainnya, berkenaan dengan kemampuan karyawan dalam menenangkan atau menyelesaikan perselisihan antar pelanggan.

3) Tindakan karyawan yang tidak cepat dan tidak diharapkan (*unprompted and unsolicited employee actions*).

Tipe ini menyangkut kejadian dan perilaku karyawan (yang baik maupun yang jelek) yang sama sekali tidak diharapkan pelanggan. Tindakan-tindakan ini tidak diminta pelanggan dan juga tidak menjadi bagian dari sistem penyampaian jasa inti. Kategori ini terdiri atas lima macam hal sebagai berikut:

- Tingkat perhatian (*level of attention*), menyangkut sejauh mana tingkat respek karyawan pada pelanggan.
- Tindakan luar biasa (*unusual actions*) yang mencerminkan kejadian positif dan negatif, di mana karyawan merespons dengan tindakan di luar kebiasaan.

- Norma kultural, mengacu pada tindakan-tindakan karyawan jasa yang secara positif memperkuat norma kultural serta yang melanggar norma sosial masyarakat.
- *Gestlat*, yaitu evaluasi pelanggan yang dibuat secara holistik dan tidak merinci atau menspesifikasi kejadian individual yang dianggap gagal atau bermasalah.
- *Adverse conditions*, meliputi tindakan positif dan negatif karyawan dalam kondisi penuh tekanan (*stressful*).

2.4.2 Tipe-Tipe Penyampaian Keluhan

Secara sederhana, komplain biasa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan. Dalam hal terjadi ketidakpuasan, paling tidak terdapat empat kemungkinan respons pelanggan menurut Singh, J (1988), antara lain sebagai berikut:

- *Pertama*, tidak melakukan apa-apa. Maksudnya, mereka tidak menyampaikan komplainnya kepada siapapun. Namun, kebanyakan dari mereka praktis sudah beralih ke pemasok atau penyedia jasa lain.
- *Kedua*, berhenti membeli produk/ jasa perusahaan bersangkutan dan/ atau menyampaikan *negative/bad word-of-mouth* kepada keluarga, rekan sejawat, maupun orang dekat lainnya (*private action*)
- *Ketiga*, menyampaikan komplain secara langsung dan/atau meminta kompensasi kepada perusahaan maupun penyalurannya.

- *Keempat*, mengadu lewat media massa (misalnya menulis di ‘Surat Pembaca’ surat kabar), mengadu ke lembaga konsumen atau instansi pemerintah terkait, dan/atau menuntut produsen/ penyedia jasa secara hukum.

Selain itu, hasil studi lebih lanjut yang dilakukan Singh J (1990) menunjukkan bahwa terdapat empat tipe respons terhadap ketidakpuasan sebagai berikut:

- Pasif (*passives*)

Kelompok pelanggan ini adalah yang paling tidak mengambil tindakan apapun. Mereka tidak mengatakan apapun kepada penyedia jasa dan kemungkinan kecil menyebarkan kepada orang lain maupun pihak ketiga.

- Berbicara (*voicers*)

Pelanggan ini secara aktif menyampaikan keluhan kepada penyedia jasa tetapi tidak menyebarkan *word-of-mouth negative*, berpindah, ataupun pergi ke pihak ketiga untuk mengadukan keluhannya.

- Marah (*irates*)

Konsumen ini cenderung menyebarkan *word-of-mouth negative* kepada relatifnya dan berpindah penyedia jasa. Mereka rata-rata juga menyampaikan keluhan kepada penyedia jasanya dan cenderung tidak pergi ke pihak ketiga.

- Aktivis (*activists*)

Pelanggan jenis ini dicirikan dengan kecenderungan diatas rata-rata untuk menyampaikan keluhan kepada setiap dimensi, mereka akan menyampaikan keluhan kepada penyedia jasa, mengatakan kepada orang lain dan juga pihak ketiga.

2.5 Pemulihan Jasa

Pemulihan terhadap kegagalan jasa bisa dilakukan dalam berbagai bentuk. Istilah pemulihan jasa sendiri didefinisikan berbeda-beda, di antaranya “pemecahan masalah secara memuaskan” (Berry, *et al.*, 1988), “tindakan yang dilakukan penyedia jasa dalam menangani dan mengompensasi reaksi negatif pelanggan terhadap kegagalan jasa (*service failure*)” (Bowen & Johnston, 1999; Brown, *et al.*, 1988), dan “menyampaikan jasa dengan tepat pada kesempatan kedua” (Berry & Parasuraman, 1991). Menurut Fandy Tjiptono (2005) “pemulihan jasa merupakan salah satu determinan signifikan kepuasan dan loyalitas pelanggan”. Pada hakikatnya pemulihan jasa adalah upaya-upaya sistematis oleh perusahaan setelah kegagalan jasa untuk memperbaiki suatu masalah dan mempertahankan kehendak baik pelanggan. Suatu perusahaan jasa yang melakukan kesalahan baik disengaja maupun tidak, sehingga mengakibatkan pelanggan yang datang semakin berkurang, harus segera melakukan pemulihan jasa. Apabila tidak segera diatasi maka akan semakin lemah loyalitas pelanggan dan akibatnya pertumbuhan pelanggan baru tidak terjadi.

Perusahaan jasa harus merancang dan menerapkan secara efektif berbagai strategi pemulihan jasa, seperti jaminan jasa tanpa syarat, pemberdayaan

karyawan, penyelesaian kegagalan jasa secara cepat, dan strategi manajemen *zero defections* (Reicheld & Sasser, 1990) . Taktik-taktik pemulihan jasa spesifik sangat variatif, misalnya berupa permohonan maaf, kompensasi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan jasa, pengerjaan ulang jasa yang diberikan, dan seterusnya. Secara garis besar (Bowen & Johnston, 1999) dalam Tjiptono (2007:465) menjelaskan mengenai aktivitas yang diperlukan dalam rangka memulihkan layanan pelanggan , meliputi beberapa hal berikut:

- Respons, pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan jasa; permohonan maaf; empati; respons yang cepat; keterlibatan manajemen.
- Informasi, penjelasan atas kegagalan yang terjadi; mendengarkan pandangan pelanggan terhadap solusi yang diharapkan; menyepakati solusi; menjamin bahwa masalah yang sama tidak akan terulang lagi; permohonan maaf tertulis.
- Tindakan, koreksi atas kegagalan atau kesalahan; mengambil langkah-langkah perbaikan, seperti mengubah prosedur untuk mencegah terulangnya masalah di kemudian hari; melakukan tindak lanjut untuk memeriksa dampak setelah pemulihan jasa.
- Kompensasi, *token compensation*, kompensasi ekuivalen atau pengembalian uang atau *“big gesture” compensation*.

Peranan pemulihan jasa dalam pemasaran jasa sangat krusial. Kepuasan terhadap pemulihan jasa berkontribusi pada minat pembelian ulang, loyalitas dan

komitmen pelanggan, *trust*, komunikasi gethok tular positif, dan persepsi pelanggan terhadap keadilan atau *fairness* (Hoffman & Kelley, 2000; Mattila, 2001). Dalam hal terjadinya kegagalan jasa, Berry & Parasuraman (1991:34) menegaskan bahwa organisasi jasa harus berkomitmen untuk “*doing the service very right the second time*”. Kendati demikian, terdapat dua perspektif mengenai pemulihan jasa. *Pertama*, perspektif berfokus pada transaksi menekankan kepuasan pelanggan pada “*moment of truth*”, yaitu saat konsumen berinteraksi dengan penyedia jasa (Zeithaml & Bitner, 1996). *Kedua*, perspektif berfokus pada relasi menekankan bukan hanya mengoreksi aspek-aspek spesifik dari kegagalan jasa, namun juga memperbaiki sistem penyampaian jasa. Hal itu, dilakukan dalam rangka menghindari terulangnya masalah yang sama kemudian hari, meningkatkan persepsi keseluruhan pelanggan terhadap kualitas jasa, dan menjamin relasi jangka panjang dengan pelanggan yang loyal.

Tax & Brown (1998) menjelaskan proses pemulihan jasa yang efektif dan komprehensif terdiri atas empat tahap utama, yakni (1) mengidentifikasi kegagalan jasa (*service failure*), (2) memecahkan masalah pelanggan, (3) mengkomunikasikan dan mengklasifikasikan kegagalan jasa, dan (4) mengintegrasikan data dan menyempurnakan jasa keseluruhan. Dari keempat proses diatas diharapkan kegagalan jasa yang dialami pelanggan dapat diatasi dengan baik.

2.5.1 Dimensi Keadilan pada Pemulihan Jasa

Dalam jurnal penelitian “*Consumer responsess to compensation, speed of recovery and apology after a service failure*” oleh Jochen Wirtz dan Anna S Mattila (2004) disebutkan bahwa Clemmer & Schneider pada tahun 1996 mengajukan *The Justice Theory* atau teori keadilan yang mengatakan bahwa pelanggan mengevaluasi keadilan dan *service recovery* melalui tiga dimensi yaitu *distributive, procedural dan interactional fairness*.

1. *Distributive fairness* atau keadilan distributif mengacu pada *perceived outcome* atau hasil yang diterima. Kompensasi dianggap efektif untuk mengembalikan persepsi konsumen terhadap keadilan distributif.
2. *Procedural fairness* atau keadilan prosedural mengacu pada proses, kebijakan dan peraturan dimana keputusan terhadap *service recovery* dibuat. Kecepatan dimana *service failure* dikoreksi atau ketika keluhan ditangani adalah penentu terbesar dalam persepsi konsumen terhadap keadilan prosedural.
3. *Interactional fairness* atau keadilan interaksional berfokus pada perlakuan interaksional pada saat proses *service recovery* termasuk diantaranya permintaan maaf, pemberian pertolongan, kesopanan, dan empati dari karyawan pada saat proses *service recovery*.

Theory of justice (teori keadilan) dapat membantu dalam menjelaskan reaksi pelanggan dalam suatu konflik. Terdapat tiga dimensi justice (keadilan) yang dipersepsikan oleh customer (Gilliland, 1993).

1. *Distributive Justice*, merupakan keadilan distributif yang dipersepsikan oleh customer sebagai hasil dari complain. Bentuk keadilan ini dapat

berupa kompensasi dalam bentuk diskon, kupon atau voucher, pengembalian dana, *free gift*, penggantian produk, permintaan maaf. Ukuran atau pun penilaian apakah kompensasi yang diberikan tersebut fair (adil) atau tidak, dapat dipengaruhi oleh pengalaman *customer* dengan perusahaan tersebut, pengetahuan mengenai bagaimana *customer* lain diperlakukan pada situasi yang sama dan persepsi besarnya kerugian yang dialami oleh *customer* tersebut.

2. *Procedural Justice*, merupakan keadilan prosedural yang dipersepsikan oleh customer pada proses penanganan komplain, termasuk pengendalian proses dan waktu penyelesaian komplain tersebut. Terdapat 5 elemen keadilan prosedural, yaitu: pengendalian proses, pengendalian keputusan, kemudahan akses, waktu/kecepatan, dan fleksibilitas. Prosedur tersebut haruslah konsisten, tidak bias dan objektif, menyeluruh, mewakili semua bagian yang terkait dan berdasarkan pada informasi yang sebenarnya serta berdasarkan pada standar yang etis. Keadilan prosedural penting dalam *service recovery* saat pelanggan yang mungkin puas dengan jenis strategi *recovery* yang ditawarkan tetapi masih tidak senang jika proses *recovery* yang diterima oleh *customer* tersebut tidak memuaskannya.
3. *Interactional Justice*, merupakan keadilan interaksioanal yang dipersepsikan oleh *customer* akan perilaku karyawan yang memberikan pelayanan pada *customer* yang komplain. Terdapat 5 elemen keadilan interaksional, yaitu: *explanation/causal account* (penjelasan), *honesty* (kejujuran/keterbukaan), *politeness* (kesopanan), usaha dan empati.

Pembedaan *justice* jenis ini penting bahwa customer mungkin memandang prosedur dan hasil *recovery* adalah fair tetapi tidak diperlakukan dengan fair oleh manajer dan karyawan.

Dalam pemecahan masalah pelanggan, berbagai riset menunjukkan bahwa sebagian besar dari komplain yang dikemukakan menyangkut pengalaman pelanggan yang mereka persepsikan sebagai masalah serius. Oleh sebab itu, bila pelanggan sampai melakukan komplain mereka sangat mengharapkan tindakan dan perlakuan yang adil. Persepsi mereka terhadap keadilan (*fairness* atau *justice*) dibentuk atas dasar penilaian mereka terhadap tiga aspek pemulihan jasa: (1) *outcomes*, (2) *procedural features*, dan (3) *interactional treatment* (Tax & Brown, 1998). *Outcomes fairness* berkenaan dengan hasil yang diterima pelanggan dari komplain. *Procedural fairness* berkaitan dengan kebijakan, peraturan, dan ketepatan waktu proses komplain. Sedangkan *interactional fairness* menyangkut perlakuan interpersonal yang didapatkan selama proses komplain. Berikut adalah prinsip utama berkaitan dengan ketiga tipe keadilan, yakni:

1. *Distributive Justice*, merupakan hasil keputusan atau alokasi yang diterima pelanggan dari komplain, meliputi:
 - *Equity*, *reward* partisipan sama dengan kontribusinya pada pertukaran.
 - *Equality*, partisipan berhak atas hasil yang sama.
 - Kebutuhan (*needs*), *reward* partisipan proposional dengan kebutuhannya.

2. *Procedural Justice*, merupakan prosedur atau sistem yang digunakan untuk menentukan hasil atas komplain pelanggan, meliputi:

- Konsistensi, berperilaku sama di semua proses dan sepanjang waktu.
- Bebas dari bias, menghindari kepentingan pribadi.
- Akurasi, minimisasi keasalahan informasi.
- *Corectability*, memungkinkan *appeal* (permohonan banding) dan *reversal* (perubahan) atas keputusan yang keliru.
- *Representativeness*, nilai-nilai mencerminkan semua sub-kelompok.
- *Ethicality*, konsisten dengan nilai-nilai etis dan moral.

3. *Interactional Justice*, merupakan perlakuan interpersonal yang diterima individu dari penyedia jasa, meliputi:

- Respek
- Kejujuran (keterusterangan)
- Kesopanan (kepantasan)

2.6 Kepuasan Pelanggan

2.6.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Semakin ketat dan kompetitifnya persaingan antar perusahaan belakangan ini menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama atau faktor utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai atau kepuasan lebih

kepada pelanggan melalui pelayanan atau penyampaian produk dan jasa yang berkualitas. Ada beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan sendiri, yaitu:

1. Menurut Kotler dan Armstrong (2005:70):

“Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.”

2. Menurut Enget et al dalam Fandy Tjiptono (2006:349) mengemukakan:

“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.”

3. Definisi kepuasan pelanggan berdasarkan *Disconfirmation Paradigm*

dalam Fandy Tjiptono (2006:350):

“Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan setelah pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.”

Dari beberapa definisi tentang kepuasan pelanggan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk dengan membandingkan kinerja yang mereka alami dengan suatu tingkat harapan sebagai acuan yang terdapat dalam benak atau pikiran mereka. Situasi ketidakpuasan timbul setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang dibeli kemudian merasakan bahwa kinerja produk atau jasa ternyata tidak sesuai dengan harapan konsumen. Ketidakpuasan dapat menyebabkan pandangan negatif terhadap merk ataupun produsen, hilangnya

loyalitas pelanggan, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, dan berbagai komplain lainnya.

2.6.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik. Menurut Kotler (2005:72) beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang fokus kepada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan.

2. *Ghost Shopping*

Kemudia melaporkan tentang temuan mereka yang berkaitan dengan poin-poin kekuatan dan kelemahan yang ditemuinya ketika membeli produk-produk perusahaan dan produk pesaing.

3. *Last customer analysis*

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk perusahaan ataupun telah berpindah pada pemasok lain untuk mempelajari sebabnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain guna mempelajari alasan kejadian itu. Ada dua hal yang harus diperhatikan adalah: pertama, melakukan wawancara terhadap pelanggan yang keluar

setelah berhenti membeli, yang kedua adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

2.6.3 Faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengannya bila menggunakan produk dengan merek tertentu sehingga menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk

tetapi nilai sosial atau selfesteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang relatif tinggi kepada pelanggannya sehingga menimbulkan kepuasan.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.6.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Setiap pelanggan atau pengguna jasa perusahaan perlu diperhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:102) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh atas kepuasan pelanggan, antara lain:

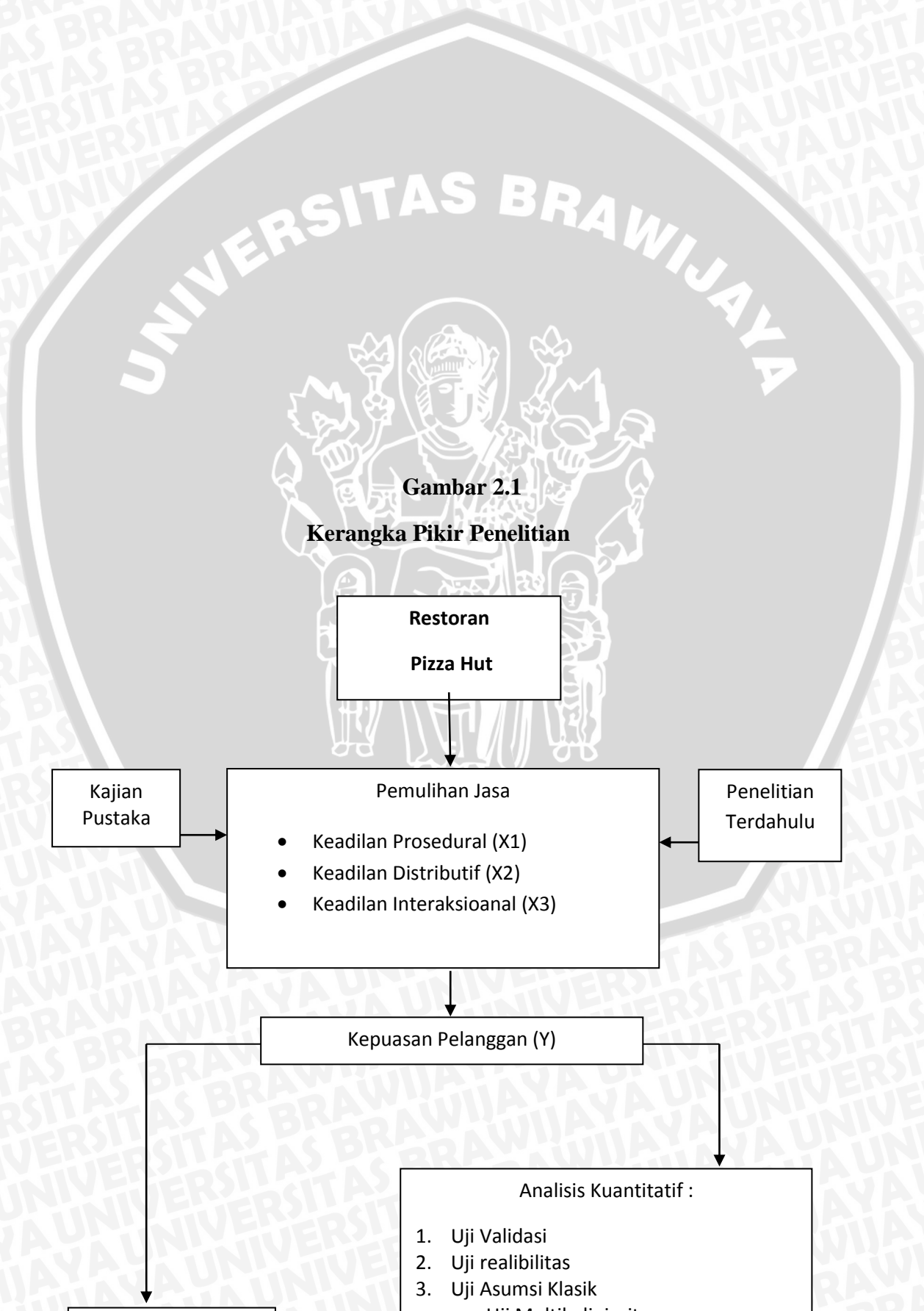
1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

4. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

2.7 Kerangka Pikir Penelitian

Peranan kerangka pikir dalam penelitian sangat penting dalam menggambarkan secara tepat fenomena yang diteliti berdasarkan latar belakang dan teori yang dijelaskan sebelumnya.

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2005:65) kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Sumber: Peneliti, 2013

HASIL PENELITIAN

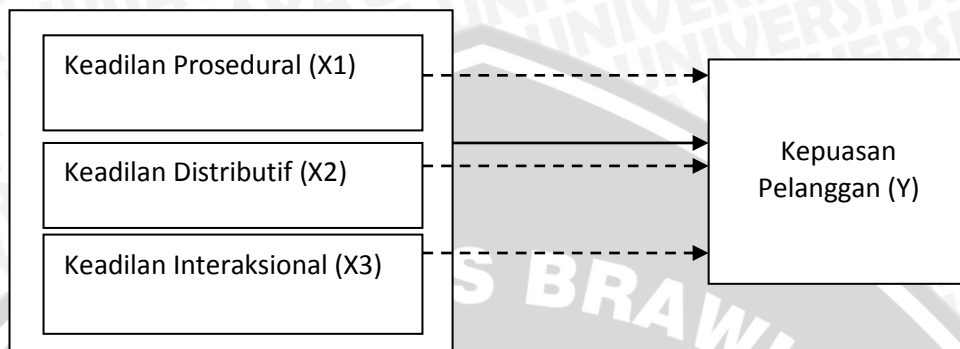
3.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga dimensi keadilan pada pemulihan jasa yang terdiri dari keadilan prosedural, keadilan distributif dan keadilan interaksional berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan restoran Pizza Hut di Kota Malang.
2. Diduga dimensi keadilan pada pemulihan jasa yang terdiri dari keadilan prosedural, keadilan distributif dan keadilan interaksional berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan restoran Pizza Hut di Kota Malang.
3. Diduga variabel keadilan interaksional memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan restoran Pizza Hut di Kota Malang.

Gambar 2.2

Model Hipotesis



Keterangan :

————> Berpengaruh secara simultan

- - - -> Berpengaruh secara parsial

Sumber: Peneliti,2013

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode merupakan cara yang dipakai untuk mencapai tujuan, sedangkan penelitian berarti penyelidikan dari suatu bidang ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta dengan sabar, hati-hati serta secara sistematis. Adapun tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tertentu. Metode penelitian digunakan sebagai pemandu penelitian dalam melakukan penelitian sehingga diperoleh jawaban yang sesuai dengan permasalahan dan kesimpulan-kesimpulan yang tidak meragukan.

3.1 Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research*. Menurut Singarimbun (2006:5), penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian tersebut dilakukan. Pencarian responden dilakukan di kampus-kampus, perkantoran dan beberapa cabang Restoran Pizza Hut yang memungkinkan dimana terdapat responden diisyaratkan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2009:80), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen restoran Pizza Hut di kota Malang yang pernah mengalami kegagalan dan melakukan komplain ke pihak Pizza Hut.

3.2.2 Ukuran Sampel

Sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas anggota yang dipilih dari populasi yang dianggap mewakili data dalam populasi tersebut (Sekaran, 2006). Jadi, tidak semua data dalam populasi tersebut diambil, melainkan beberapa elemen populasi akan membentuk sampel.

Penentuan ukuran sampel penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) bahwa dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya minimal 10 kali dari jumlah variabel dalam studi dan maksimal sebesar 500. Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak 4 variabel, yaitu mencakup 3 variabel bebas (keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional) dan 1 variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan. Berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) tersebut di atas, maka ukuran sampel minimal sebanyak $10 \times 4 = 40$ responden. Responden sebanyak 100 dianggap telah mampu memenuhi tingkat keterwakilan populasi karena lebih banyak dari jumlah minimal yaitu sebesar 40 responden. Jadi, keseluruhan total sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden.

3.2.3 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, dengan *Non-probability sampling* pengambilan sampel belum tentu memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel karena misalnya ada bagian tertentu secara sengaja tidak dimasukkan dalam pemilihan untuk mewakili populasi. Kemudian, teknik *purposive sampling*

berarti dalam hal ini pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya Umar (2005:92). Karakteristik agar anggota populasi yang ada dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sering mengunjungi dan melakukan pembelian di restoran Pizza Hut
2. Pernah mengalami kegagalan layanan jasa seperti pelayanan yang datang terlambat, pesanan yang tidak sesuai.
3. Pernah melakukan komplain ke pihak restoran Pizza Hut.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diambil oleh badan-badan/orang-orang secara langsung dari sumbernya (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini data primer akan diperoleh melalui metode wawancara dan penyebaran kuisioner..

Data sekunder adalah data yang diambil oleh badan/ orang-orang tidak langsung dari sumbernya, dapat dari data yang sudah ada maupun mengutip dari literatur (Sekaran, 2006). Data sekunder akan diperoleh berdasarkan studi kepustakaan majalah, surat kabar, internet, buku referensi dan juga sumber-sumber lain yang memuat informasi yang diperlukan untuk bahan penelitian.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sekaran (2006:82) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada konsumen tentang pengaruh service recovery terhadap kepuasan pelanggan restoran Pizza Hut.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasional adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantive dari suatu konsep. Tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya.

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah keadilan prosedural, keadilan distributif, dan keadilan interaksional dan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Di bawah ini merupakan penjelasannya:

Variabel bebas (X)

- Keadilan Prosedural (X_1)

Merupakan keadilan yang dirasakan oleh konsumen restoran Pizza Hut atas prosedur-prosedur atau aturan-aturan yang dijalani dalam rangka pemulihan jasa. Dimensi pengukuran keadilan prosedural diukur melalui indikator kecepatan, kemudahan akses komplain, dan fleksibilitas proses penanganan pemulihan jasa.

- Keadilan Distributif (X_2)

Merupakan keadilan yang dirasakan konsumen restoran Pizza Hut yang berkaitan dengan kesesuaian dan kepuasan atas solusi yang ditawarkan Pizza Hut. Dimensi pengukuran keadilan distributif diukur dengan kesesuaian solusi dengan kebutuhan pelanggan yang komplain dan kepuasan atas kompensasi dan hasil.

- Keadilan Interaksional (X_3)

Merupakan keadilan perlakuan interpersonal yang dirasakan konsumen restoran Pizza Hut selama proses menyampaikan keluhannya berlangsung. Dimensi pengukuran keadilan interaksional diukur dengan kepedulian/perhatian, kesopanan, dan ketepatan penjelasan yang diberikan oleh karyawan Pizza Hut.

Variabel terikat Y

- Kepuasan Pelanggan (Y)

Fandy Tjiptono (2006) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan setelah pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Variabel Bebas	Kecepatan	- Kecepatan karyawan dalam

(X1) Keadilan Prosedural		menangani keluhan pelanggan
	Kemudahan akses dan transparansi proses	- Kemudahan akses komplain dan transparansi proses penanganan keluhan.
	Fleksibilitas	- Fleksibilitas kebijakan dalam menangani komplain pelanggan
Variabel Bebas (X2) Keadilan Distributif	Kebutuhan	- Solusi yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan
	Kompensasi	- Kompensasi yang wajar dan dapat diterima oleh pelanggan
	Hasil	- Hasil yang sebanding dengan kegagalan layanan yang dialami oleh pelanggan
Variabel Bebas (X3) Keadilan Interaksional	Kepedulian	- Kepedulian dan perhatian karyawan dalam menangani keluhan pelanggan
	Kesopanan	- Kesopanan karyawan dalam

Variabel Terikat (Y) Kepuasan Pelanggan	Ketepatan	menangani keluhan pelanggan.
		- Ketepatan karyawan dalam mengkomunikasikan masalah yang dialami pelanggan
	Tingkat Kepuasan Terhadap Solusi	- Perusahaan menyediakan solusi yang memuaskan untuk masalah yang dialami pelanggan.
		- Untuk masalah yang sekarang dialami, pelanggan merasa puas terhadap perusahaan.
	Kepuasan Terhadap Cara Penanganan Masalah	- Pelanggan merasa puas dengan cara perusahaan dalam menangani masalah.

3.5. Skala Instrumen

Dalam penelitian ini kuesioner disusun dalam kalimat-kalimat pernyataan dan responden diminta untuk menjawabnya dengan memberikan tanda silang (X). Untuk mengukur jawaban responden tersebut digunakan Skala Likert. Menurut Sekaran (2006), skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber: Sekaran, 2006

Dengan demikian rentang nilai pada skala Likert ini antara skor 1 pada jenjang jawaban terendah (sangat tidak setuju) dan skor 5 pada jenjang jawaban tertinggi (sangat setuju). Menurut Sekaran (2006), skala Likert adalah skala interval, di mana perbedaan dalam respons antar dua titik pada skala tetap sama.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 2011). Pengujian validitas instrumen menggunakan perhitungan korelasi antara masing-masing item pernyataan dengan skor total yang dikenal menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut (Arikunto, 2002) :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan : r = korelasi *product moment*
 n = jumlah responden
 x = skor item pertanyaan
 y = skor total
 xy = skor item pertanyaan dikalikan skor total

Pengambilan keputusan validitas instrumen dilakukan dengan signifikansi 0,05; membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator dinyatakan valid, dan begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2005).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Singarimbun dan Effendi (2011) mengemukakan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Metode yang digunakan Alpha Cronbach. Rumus Alpha digunakan

untuk mencari reliabilitas item pertanyaan yang skornya bukan 1 dan 0 misalnya, angket atau bentuk uraian (Arikunto, 2002) yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_{tot}^2} \right]$$

dimana : r_{11} = reliabilitas item pertanyaan

k = banyaknya item pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = jumlah varians item

σ^2 = varians total

Instrumen dikatakan reliabel bilamana koefisien alpha lebih tinggi dari 0,60 pada sigifikansi 0,05 sebagaimana yang disarankan oleh Ghazali (2005).

3.7. Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran ringkas hasil tabulasi data kuesioner yang telah diisi oleh responden. Gambaran ringkas data tersebut dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif, yaitu tabel frekuensi dalam bentuk persentase dan ukuran statistik rata-rata (*mean*). Tujuan analisis statistik deskriptif pada penelitian ini adalah untuk menginterpretasi distribusi frekuensi jawaban responden pada kuesioner. Analisis data secara deskriptif ini dapat juga digunakan untuk mendukung pembahasan hasil penelitian.

3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan tujuan penelitian, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, yang melibatkan sebuah variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas (Malhotra, 2005).

Rumus persamaan regresi berganda dapat dinyatakan sebagai berikut (Malhotra, 2005):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_kx_k + \dots e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a = intersep (titik potong) dengan garis

$b_1 - b_k$ = koefisien regresi variabel-variabel bebas k

$x_1 - x_k$ = variabel-variabel bebas

e = error

Untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel dimensi keadilan pada pemulihan jasaterhadap kepuasan pelanggan, maka dilakukan dengan analisis regresi linier berganda antara variabel-variabel pemulihan jasaterhadap kepuasan pelanggan dengan model sebagai berikut

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

dimana :

Y = variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan

b_1 = koefisien regresi keadilan prosedural

x_1 = variabel keadilan prosedural

b_2 = koefisien regresi keadilan distributif

- x_2 = variabel keadilan distributif
 b_3 = koefisien regresi keadilan interaksional
 x_3 = variabel keadilan interaksional
 e = standard error

Dari hasil analisis regresi berganda akan diperoleh informasi mengenai koefisien-koefisien, seperti koefisien determinasi (R^2 dan $Adjusted R^2$) dan koefisien korelasi (R). Nilai koefisien determinasi apabila dikalikan 100% akan dapat diketahui besarnya sumbangan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Selisihnya ($1 - R^2$) merupakan sumbangan variabel lain di luar variabel yang diidentifikasi dalam persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan $adjusted R^2$, karena adanya kelemahan mendasar dari penggunaan R^2 , yaitu bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model (Ghozali, 2005). Sedangkan nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa kuat korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan signifikansi 0,05.

3.8. Uji Asumsi Klasik

Dalam menggunakan analisis regresi berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik terhadap model regresi (Ghozali, 2005). Tiga uji asumsi klasik dilakukan dalam penelitian ini dengan signifikansi 0,05, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Uji autokorelasi tidak dilakukan dalam penelitian ini karena data penelitian ini tidak berupa data *time series*. Berikut ini dijelaskan tiga uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu :

3.8.1. Uji Normalitas

Tujuan uji ini adalah untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. MenurutGhozali (2005), untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara analisis grafik, yaitu dengan melihat grafik normal plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji asumsi regresi berganda heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Ghozali (2005) menyatakan bahwa heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependent variable*), yaitu ZPRED dengan residualnya, SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah terprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka

mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3. Uji Multikolinieritas

Tujuan uji asumsi regresi berganda multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF) (Ghozali, 2005). Menurut Ghozali (2005), nilai *cutoff* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* > 10 .

3.9. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan signifikansi 0,05 pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) / $df = (k-1)$ dan $(n-k)$. Penarikan kesimpulan atas hasil uji hipotesis dilakukan menggunakan uji F maupun uji t dengan program SPSS for MS Windows.

3.9.1 Uji F

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel-variabel bebas (*independent variables*), berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Menurut Ghozali (2005), untuk menguji hipotesis dapat

dilakukan dengan cara *quick look*. Dengan cara *quick look*, kriteria pengambilan keputusannya adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi F di bawah 0.05 (5%). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

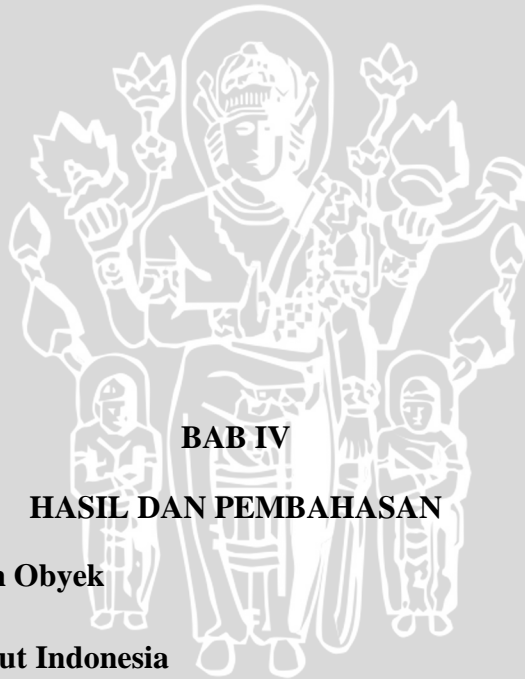
3.9.2 Uji t

Uji t dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel-variabel bebas (*independent variables*), dalam hal ini variabel keadilan prosedural, keadilan distributif, dan keadilan interaksional, berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Menurut Ghazali (2005), untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan cara *quick look*. Dengan cara *quick look*, kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai t hitung lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut) dengan signifikansi 0,05 maka H_0 dapat ditolak atau dengan kata lain hipotesa alternatif (H_a) diterima.

3.9.3 Uji Dominan

Untuk mengetahui variabel bebas, dalam hal ini variabel keadilan prosedural, keadilan distributif, dan keadilan interaksional yang dominan terhadap variabel terikat, dalam hal ini kepuasan jasa, digunakan koefisien Beta yang telah distandarisasi (*standardized coefficients*). Koefisien *standardized* atau Beta (β) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur variabel-variabel mana yang berpengaruh paling tinggi dan yang berpengaruh paling rendah terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2005).

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek

4.1.1 Sejarah Pizza Hut Indonesia

Restoran pertama Pizza Hut dinamai *Pizza Hut* dan dibuka pada tahun 1958 di Wichita, Kansas, Amerika Serikat didirikan oleh dua orang pemuda yang mempunyai cita-cita mendirikan restoran pizza di Amerika dimana pada saat itu pizza sangatlah asing bagi warga Amerika, kedua pemuda itu adalah James McLamore dan David Edgerton. Keduanya adalah alumni dari Cornell University School of Hotel Administration. Dari sebuah kedai pizza kecil dan sederhana,

Pizza Hut tumbuh menjadi jaringan restoran pizza terbesar di dunia dengan lebih dari 5.600 restoran di 97 negara.

Restoran Pizza Hut hadir di Indonesia sejak tahun 1984 dengan sistem franchise asing dari Yum Restaurant Internasional yang dipimpin Art Rautio, di Indonesia dikelola oleh PT Sari Melati Kencana yang dipimpin oleh Stephen McCarthy. Sampai akhir tahun 2007 sudah berdiri 142 gerai Pizza Hut di seluruh Indonesia. Dengan sistem waralaba (*franchise*) yang memungkinkan orang yang memiliki dana membeli dan mengembangkan Pizza Hut. Dengan memegang aturan dari Yum Restaurant Internasional yang telah disesuaikan budaya Indonesia.

Saat ini Restoran Pizza Hut sudah banyak terdapat di kota-kota besar yang ada di Pulau Jawa seperti yang ada di Jakarta, Bandung, Tangerang, Jogjakarta, Semarang, Surabaya, Malang, serta kota besar lainnya.

Di kota Malang sekarang ini terdapat 3 outlet Pizza Hut yang ada, diantaranya adalah terdapat di Pizza Hut Semeru, Pizza Hut Ciliwung dan Pizza Hut Matos. Dari sekian outlet tersebut hampir setiap hari tidak pernah sepi pengunjung. Restoran Pizza Hut tampak selalu ramai dikunjungi oleh konsumennya baik siang maupun malam. Tidak hanya sekedar menikmati makanannya yang disajikan tetapi juga mereka menikmati suasana nyaman yang diberikan oleh pihak pengelola restoran. Biasanya mereka datang tidak sendiri tetapi bersama-sama dengan anggota keluarganya, bersama dengan teman-teman atau dengan kekasihnya.

Seiring perkembangan waktu, banyak sekali bermunculan restoran franchise Pizza yang lainnya seperti Izzi Pizza, Paparonz Pizza yang sudah membuka outletnya yang ada di sejumlah Mall di Surabaya. Dengan demikian merupakan ancaman bagi Pizza Hut untuk mengurangi pangsa pasar yang sudah dimilikinya. Tetapi hal ini tidak membuat konsumen penggemar makanan pizza untuk /berubah haluan ke tempat lain.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadikan perusahaan berkembang dengan kerja keras dan kerja sama antar karyawan.

2. Misi

- Semangat dalam bekerja agar mendapatkan hasil yang memuaskan.
- Melayani customer dengan baik.
- Menerima kritik dari *costumer* agar perusahaan agar menjadi lebih baik.
- Terbuka terhadap segala hal.

4.1.3 Nilai-nilai Organisasi Pizza Hut

Pizza Hut Indonesia menjadikan 4 nilai berikut sebagai dasar dalam menjalankan organisasi, juga dalam membangun relasi dengan pelanggan, mitra usaha dan pemegang saham.

1. Integritas

Dengan memberi komitmen dalam memberikan pelayanan, berlaku jujur dalam berpikir dan bekerja, dapat dipercaya, tulus dan bersikap profesional saat berhubungan dengan rekan kerja, pelanggan dan para pemasok (supplier).

2. Keunggulan

Keunggulan dalam pelayanan, hidangan, dan kenyamanan tempat, yang didukung perbaikan pelayanan yang terus menerus. Melakukan pekerjaan yang lebih dari sekedar panggilan tugas, melakukan lebih dari apa yang diharapkan orang lain. Berjuang untuk perbaikan dan teliti dalam segala hal. Jalankan tugas dengan rela dan hadapi segala tantangan yang ada untuk mencapai standar yang tertinggi.

3. Pertumbuhan

Pengembangan usaha secara berkala dilakukan mulai dari pengembangan produk, pengembangan restoran yang disertai pengembangan SDM menuju kualitas berstandar internasional. Maka memperoleh keuntungan dengan cara menjadi 'Casual Dining Restaurant' yang terbaik. Berjuang untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan, berbagi keterampilan dan belajar bersama dengan rekan kerja kita, sehingga kita berkembang bersama, baik secara individu maupun organisasi.

4. Keuntungan

Keuntungan yang menjadi tujuan setiap usaha digunakan untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan kesejahteraan karyawan

sehingga dapat meningkatkan produktivitas. Berusaha sedapat mungkin memberikan keuntungan kepada para pemegang saham dengan pengawasan dan peningkatan usaha penjualan.

4.1.4 Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan dari Pizza hut diantaranya memperlakukan semua pelanggan atau customer dengan pelayanan yang sama, dan gesture yang dilakukan oleh karyawan yang menunjukkan keramahan dan perhatian. Serta memberikan balon terhadap pelanggan atau customer untuk pelayanan ekstra.

Selain itu Pizza hut juga menerapkan CMS (Champs Manual System) yang bertujuan untuk menaikkan tingkat pelayanan karyawan kepada customer. Standarisasi pelayanan (eksternal) di Pizza Hut mengacu pada 10 moment of truth, yaitu:

- 1 *Greeting*: Menyambut dan memberikan salam kepada pelanggan.
- 2 *Seating*: Mengantar tamu untuk duduk.
- 3 *Taking The Order*: Mengambil pesanan dari *customer*.
- 4 *Serving Drinks*: Memberikan minuman yang telah dipesan oleh *customer*.
- 5 *Serving Starters*: Memberikan makanan pembuka kepada *customer*.
- 6 *Serving The Main Course*: Menyajikan makanan yang telah dipesan.

- 7 *Following Up After The Main Course*: Memastikan kembali apakah pesanan yang dipesan sudah lengkap.
- 8 *Offering Desserts*: Menawarkan desserts atau makanan penutup kepada pelanggan.
- 9 *Delivering Desserts And Offering The Bill*: Mengantar desserts dan bill kepada pelanggan.
- 10 *Clearing Desserts, Taking Payment And Thanking*: Membersihkan meja, mengambil pembayaran dan mengucapkan terimakasih.

4.1.5 Penanganan Terhadap Komplain dari Pelanggan

Dalam menangani complain dari pelanggan Pizza Hut mempunyai prosedur tersendiri yang biasa disebut dengan LAST (Listening, apologizing, satisfaction and thanking). Umumnya sebuah usaha atau bisnis yang notabenenya berinteraksi dengan pelanggan atau customer. Complain merupakan hal yang lumrah dan tidak bisa dipisahkan dari kegiatan pelayanan. Oleh karena itu, perlu sebuah strategi dalam menangani complain tersebut. Pizza Hut mempunyai prosedur dalam penangan masalah-masalah yang diajukan oleh konsumen (complain).

Langkah pertama yang harus dilakukan oleh seorang manager dalam menangani masalah adalah *Listening* (mendengarkan) terhadap keluhan atau ketidakpuasan dari konsumen. Dalam mendengarkan seorang manager tidak boleh berargumen atau mengeluarkan statement apalagi dalam konteks pembelaan diri. Langkah yang kedua adalah *Apologizing* (Permintaan maaf). Setelah mendengarkan semua keluhan dari pelanggan maka kewajiban

seorang manager selanjutnya adalah meminta maaf atas semua ketidaknyamanan atau ketidakpuasannya. Ketidakpuasan pelanggan umumnya disebabkan oleh ketidakpuasannya terhadap pelayanan atau produk yang disediakan oleh karena itu seorang manager wajib memberikan Satisfaction (kepuasan) kembali kepada konsumen tersebut dengan memprioritaskan pesanan customer tersebut. Hal terakhir yang wajib dilakukan oleh manager adalah Thanking (ucapan terima kasih) atas pengertian dan kesudiannya menuggu pesanannya.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil 100 responden yang merupakan pengunjung restoran Pizza Hut yang pernah mengalami kegagalan jasa (*service failure*) dan sudah melakukan komplain kepada pihak restoran. Gambaran umum mengenai identitas responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran dan rata-rata melakukan kunjungan ke restoran Pizza Hut.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Dari seluruh responden yang berjumlah 100 orang, digolongkan ke dalam dua jenis kelamin, yakni laki-laki dan perempuan. Data mengenai karakteristik berdasarkan jenis kelamin ini diperoleh melalui kuisioner yang telah disebar dengan mencantumkan item pertanyaan tentang jenis kelamin responden pada kuisioner.

Berdasarkan data tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki lebih sedikit dibandingkan responden perempuan yakni 44% untuk responden laki-laki dan 56% untuk responden perempuan hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih terbuka dalam menyampaikan kritik terhadap kekurangan yang mereka alami di dalam pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
18-22 tahun	57	57%
23-27 tahun	23	23%
28-32 tahun	16	16%
33-37 tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Berdasarkan data pada tabel 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa, dari 100 responden pada penelitian ini, sebagian besar didominasi oleh responden berusia

antara tahun	Status Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)	18-22 yaitu
	Mahasiswa	62	62%	

sebanyak 57 orang (57%), sedangkan sisanya adalah responden yang berusia 23-27 tahun sebanyak 23 orang (23%), responden berusia 28-32 tahun sebanyak 16 orang (16%) dan sebanyak 4 orang (4%) sisanya ialah responden yang berusia 33-37 tahun. Pada umumnya, responden yang melakukan komplain paling banyak adalah dari kalangan usia 18-22 tahun yaitu 57%, hal ini kemungkinan disebabkan karena responden dengan usia tersebut cenderung lebih cepat melakukan komplain apabila terdapat kekurangan dalam pelayanan yang diberikan.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Guna mengetahui jenis pekerjaan responden, dalam instrumen penelitian ini, responden diberikan pertanyaan mengenai jenis pekerjaan responden dengan beberapa pilihan jawaban yang telah disediakan pada kuesioner. Dari hasil pengumpulan data diperoleh sejumlah hasil yang menunjukkan rata-rata jenis pekerjaan pengunjung Pizza Hut yang akan ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pegawai Negeri	14	14%
Pegawai Swasta	16	16%
Wiraswasta	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.3, sebaran pekerjaan responden antara lain Mahasiswa 62% (62 orang), 14 orang (14%) merupakan Pegawai Negeri, 16 orang (16%) lainnya merupakan Pegawai Swasta dan sisanya 8 orang (8%) merupakan wiraswasta.

Jumlah responden mahasiswa yang lebih banyak dikarenakan kegiatan mahasiswa yang terkesan cukup longgar dan juga memiliki cukup banyak waktu untuk berkumpul bersama teman-teman yang lain.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Guna mengetahui besaran pengeluaran per bulan responden, maka dalam instrumen penelitian ini responden diberikan pertanyaan mengenai besarnya opengeluaran per bulan dari para responden yang ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

Karakteristik Berdasarkan Pendapatan PerBulan

Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
------------------------------	---------------	-----------------------

< Rp 1.000.000	64	64%
Rp1.000.000 – Rp 2.500.000	26	26%
Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Berdasarkan pada tabel 4.4, pendapatan atau uang saku yang diperoleh responden sebagian besar berada dikisaran pendapatan atau uang saku sebesar kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 64 orang (64%) hal ini dikarenakan responden yang rata-rata mahasiswa mendapatkan uang saku atau penghasilan sebesar kurang dari Rp 1.000.000 setiap bulannya, sedangkan sisanya diikuti 26 orang (26%) responden dengan pengeluaran Rp 1.000.000- Rp 2.500.000 dan sisanya sebesar 10 orang (10%) dengan pengeluaran Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Kunjungan

Untuk mengetahui seberapa sering responden melakukan kunjungan ke restoran Pizza Hut, maka dalam instrumen penelitian ini responden diberikan pertanyaan mengenai kurun waktu menjadi pengunjung restoran Pizza Hut ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5

Karakteristik Berdasarkan Kunjungan

Kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
1-3 kali per bulan	78	78%
4-6 kali per bulan	22	22%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat seberapa sering responden melakukan kunjungan pada restoran Pizza Hut. Sebesar 78 orang (78%) para

responden melakukan kunjungan sebanyak 1-3 kali dalam satu bulan, hal ini dikarenakan responden sering melakukan pembelian di Pizza Hut bersama teman-teman, saudara pada saat bersantai juga saat terdapat acara khusus . Sedangkan sisanya sebesar 22 orang (22%) responden melakukan kunjungan sebanyak 4-6 kali dalam sebulan.

4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Keadilan Prosedural (X1)

Pengukuran terhadap variabel keadilan prosedural menggunakan tiga item pernyataan yang terlampir dalam kuisioner. Dari tiga item pernyataan tersebut diperoleh hasil distribusi frekuensi variabel keadilan prosedural secara lengkap pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Keadilan Prosedural (X1)

Item Pernyataan	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
X _{1.1}	0	0	4	4	16	16	44	44	36	36	4,12
X _{1.2}	0	0	6	6	12	12	64	64	18	18	3,94
X _{1.3}	4	4	4	4	44	44	36	36	12	12	3,48
Rata – rata											3,84

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Dari tabel di atas diketahui bahwa pada pernyataan pertama (X1.1) mengenai kecepatan dalam penanganan keluhan pelanggan, terdapat 4 responden

(4%) menjawab tidak setuju, 16 responden (16%) menjawab netral, 44 responden (44%) menjawab setuju dan 36 responden (36%) menjawab sangat setuju. Dari hasil jawaban 100 responden tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar pelanggan setuju dengan pernyataan mengenai kecepatan dalam penanganan keluhan pelanggan.

Pernyataan kedua (X1.2) mengenai kemudahan dalam melakukan komplain pelanggan, sebanyak 6 responden (6%) menjawab tidak setuju, 12 responden (12%) menjawab netral, 64 responden (64%) menjawab setuju dan sisanya sebanyak 18 responden (18%) menjawab sangat setuju. Dari hasil jawaban 100 responden tersebut, dapat dikemukakan bahwa pelanggan setuju mengenai kemudahan restoran Pizza Hut dalam penanganan keluhan pengunjung.

Pernyataan ketiga (X1.3) mengenai kecepatan waktu yang dibutuhkan restoran Pizza Hut dalam menangani keluhan pelanggan, sebanyak 4 responden (4%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden lain (4%) menjawab tidak setuju, 44 responden (44%) menjawab netral, 36 responden (36%) menjawab setuju dan sisanya sebanyak 12 responden (12%) menjawab sangat setuju. Dari hasil jawaban 100 responden tersebut, dapat dikemukakan bahwa pelanggan netral mengenai waktu yang dibutuhkan pihak restoran untuk menangani kecepatan keluhan pelanggan.

Dari keseluruhan item-item pernyataan dalam variabel Keadilan Prosedural (X1), rata-rata responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan tentang variabel keadilan prosedural dalam pemulihan jasa. Hal ini

ditunjukkan dengan *mean* rata-rata item variabel sebesar 3,84. Item pernyataan dengan *mean* terbesar ditunjukkan oleh item pernyataan pertama (X1.1) sebesar 4,12 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung menyatakan setuju apabila dalam penanganan keluhan pengunjung restoran Pizza Hut, perusahaan memiliki kebijakan yang fleksibel.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Keadilan Distributif (X2)

Pengukuran terhadap variabel keadilan distributif menggunakan tiga item pernyataan yang terlampir dalam kuisioner. Dari tiga item pernyataan tersebut diperoleh hasil distribusi frekuensi variabel keadilan distributif secara lengkap pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Keadilan Distributif (X2)

Item Pernyataan	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
X _{2.1}	0	0	2	2	24	24	60	60	14	14	3,86
X _{2.2}	0	0	4	4	28	28	60	60	8	8	3,72
X _{3.3}	0	0	2	2	22	22	62	62	14	14	3,88
Rata – rata											3,82

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Dari tabel di atas diketahui bahwa pada pernyataan pertama (X2.1) mengenai ketepatan solusi dengan kebutuhan pelanggan, terdapat 2 responden (2%) yang menjawab tidak setuju, 24 responden (24%) menjawab netral, 60 responden (60%) menjawab setuju dan 14 responden (14%) menjawab sangat setuju. Dari hasil jawaban 100 responden tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar pelanggan setuju dengan pernyataan mengenai ketepatan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Pernyataan kedua (X2.2) mengenai keadilan dalam kewajaran kompensasi sebanyak 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, 28 responden (28%) menjawab netral, 60 responden (60%) menjawab setuju dan 8 responden (8%) menjawab sangat setuju. Dari hasil jawaban 100 responden tersebut, dapat dikemukakan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan mengenai kewajaran kompensasi yang diberikan pihak restoran Pizza Hut kepada pelanggan.

Pernyataan ketiga (X2.3) mengenai hasil yang sebanding dengan kegagalan layanan yang dialami pelanggan, terdapat 2 responden (2%) menjawab tidak setuju, 22 responden (22%) menjawab netral, 62 responden (62%) menjawab setuju dan 14 responden (14%) menjawab sangat setuju. Dari hasil jawaban 100 responden tersebut, dapat dikemukakan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan mengenai hasil yang sebanding dengan kegagalan layanan yang dialami pelanggan.

Dari keseluruhan item-item pernyataan dalam variabel Keadilan Distributif (X2), rata-rata responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-

pernyataan tentang variabel keadilan distributif dalam pemulihan jasa. Hal ini ditunjukkan dengan *mean* rata-rata item variabel sebesar 3,82. Item pernyataan dengan *mean* terbesar ditunjukkan oleh item pernyataan ketiga (X2.3) sebesar 3,88 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung menyatakan setuju apabila ada suatu masalah mengenai layanan jasa, restoran Pizza Hut memberikan kompensasi yang sesuai harapan pelanggan.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keadilan Interaksional (X3)

Pengukuran terhadap variabel keadilan interaksional menggunakan tiga item pernyataan yang terlampir dalam kuisioner. Dari tiga item pernyataan tersebut diperoleh hasil distribusi frekuensi variabel keadilan prosedural secara lengkap yang disajikan pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel Keadilan Interaksional (X3)

Item Pernyataan	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
X _{3.1}	0	0	2	2	10	10	62	62	26	26	4,12
X _{3.2}	0	0	2	2	22	22	50	50	26	26	4,00
X _{3.3}	0	0	14	14	28	28	42	42	16	16	3,60
Rata – rata											3,90

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Dari tabel di atas diketahui bahwa pada pernyataan pertama (X3.1) mengenai kepedulian dan kesopanan karyawan dalam menghadapi keluhan pelanggan, terdapat 2 responden (2%) yang menjawab tidak setuju, 10 responden (10%) menjawab netral, 62 responden (62%) menjawab setuju dan 26 responden (26%) menjawab sangat setuju. Dari hasil jawaban 100 responden tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar pelanggan setuju mengenai kepedulian dan kesopanan karyawan dalam menghadapi keluhan pelanggan.

Pernyataan kedua (X3.2) mengenai kemampuan yang baik dalam menangani keluhan pelanggan, terdapat 2 responden (2%) menjawab tidak setuju, 22 responden (22%) menjawab netral, 50 responden (50%) menjawab setuju dan 26 responden (26%) menjawab sangat setuju. Dari hasil jawaban 100 responden tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar pelanggan setuju mengenai kemampuan karyawan yang baik dalam menangani keluhan pelanggan.

Pernyataan ketiga (X3.3) mengenai perlakuan khusus yang diberikan karyawan terhadap pelanggan yang mengalami kegagalan jasa, terdapat 14 responden (14%) menjawab tidak setuju, 28 responden (28%) menjawab netral, 42 responden (42%) menjawab setuju dan 16 responden (16%) menjawab sangat setuju. Dari hasil jawaban 100 responden tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar pelanggan setuju mengenai perlakuan khusus yang diberikan karyawan terhadap pelanggan dalam menangani keluhan.

Dari keseluruhan item-item pernyataan dalam variabel Keadilan Interaksional (X3), rata-rata responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-

pernyataan tentang variabel keadilan interaksional dalam pemulihan jasa. Hal ini ditunjukkan dengan *mean* rata-rata item variabel sebesar 3,90. Item pernyataan dengan *mean* terbesar ditunjukkan oleh item pernyataan pertama (X3.1) sebesar 4,12 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung menyatakan setuju apabila ada ada suatu masalah mengenai layanan jasa restoran Pizza Hut, kepedulian dan kesopanan karyawan dalam menghadapi keluhan pelanggan.

4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengukuran terhadap variabel kepuasan pelanggan menggunakan tiga item pernyataan yang terlampir dalam kuisioner. Dari tiga item pernyataan tersebut diperoleh hasil distribusi frekuensi variabel loyalitas pelanggan secara lengkap disajikan pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item Pernyataan n	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
Y _{1.1}	2	2	4	4	42	42	44	44	8	8	3,52
Y _{1.2}	6	6	18	18	52	52	24	24	0	0	2,94
Y _{1.3}	0	0	2	2	18	18	64	64	16	16	3,94

Rata – rata	3,46
-------------	------

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Dari tabel di atas diketahui bahwa pada pernyataan pertama (Y1.1) mengenai kesediaan pelanggan kembali ke restoran Pizza Hut setelah mengalami penanganan kegagalan jasa, terdapat 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, 42 responden (42%) menjawab netral, 44 responden (44%) menjawab setuju dan 8 responden (8%) menjawab sangat setuju. Dari hasil jawaban 100 responden tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar pelanggan setuju untuk kembali ke restoran Pizza Hut setelah mengalami penanganan kegagalan jasa.

Pernyataan kedua (Y1.2) mengenai intensitas pelanggan dalam mengunjungi restoran Pizza Hut dimasa yang akan datang, terdapat 6 responden (6%) menjawab sangat tidak setuju, 18 responden (18%) menjawab tidak setuju, 52 responden (52%) menjawab netral dan 24 responden (24%) menjawab setuju. Dari hasil jawaban 100 responden tersebut, dapat dikemukakan bahwa pelanggan netral dengan pernyataan mengenai intensitas kunjungan ke restoran Pizza Hut setelah mengalami kegagalan jasa.

Pernyataan ketiga (Y1.3) mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, terdapat 2 responden (2%) menjawab tidak setuju, 18 responden (18%) menjawab netral, 64 responden (64%) menjawab setuju dan 16 responden (16%) menjawab sangat setuju. Dari hasil jawaban 100 responden tersebut, dapat

dikemukakan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan mengenai kepuasan pelanggan restoran Pizza Hut.

Dari keseluruhan item-item pernyataan dalam variabel Kepuasan Pelanggan (Y), rata-rata responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan tentang variabel loyalitas pelanggan dalam pemulihan jasa. Hal ini ditunjukkan dengan *mean* rata-rata item variabel sebesar 3,46. Item pernyataan dengan *mean* terbesar ditunjukkan oleh item pernyataan ketiga sebesar 3,94 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung menyatakan setuju apabila pelanggan merasa puas terhadap penanganan keluhan yang dialami pelanggan.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Instrumen kuisioner dalam penelitian ini diuji validitas lebih dahulu sebelum data dari kuisioner ini diolah lebih lanjut. Pengukuran validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing sub item pertanyaan dalam variabel dengan total skor variabel tersebut. Instrumen kuisioner dinyatakan valid apabila koefisien korelasi (r) lebih besar dari 0,3 (Santoso, 2002). Uji validitas ini sangat penting untuk memastikan bahwa alat ukur yang dipakai untuk mengukur seduai dengan makna dan isi konsep yang akan diukur tersebut.

4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Keadilan Prosedural (X1)

Hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel Keadilan Prosedural disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Instrumen

Hasil Uji Validitas Keadilan Prosedural (X1)

Variabel	Item	Korelasi (r)	Signifikan	Keterangan
Keadilan Prosedural (X1)	X _{1.1}	0,780	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,764	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,722	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai korelasi item pertanyaan variabel mempunyai korelasi yang signifikan dengan total skor variabel. Nilai r dari tiap item memiliki nilai yang lebih dari r_{tabel} (0,197) dan serta probabilitas kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan variabel X1 telah valid.

4.4.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keadilan Distributif (X2)

Hasil uji validitas terhadap item pernyataan variabel Keadilan Distributif disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Instrumen Keadilan Distributif (X2)

Variabel	Item	Korelasi (r)	Signifikan	Keterangan
Keadilan Distributif	X _{2.1}	0,755	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,778	0,000	Valid

(X ₂)	X _{2.3}	0,778	0,000	Valid
-------------------	------------------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai korelasi item pertanyaan variabel mempunyai korelasi yang signifikan dengan total skor variabel. Nilai r dari tiap item memiliki nilai yang lebih dari r_{tabel} (0,197) dan serta probabilitas kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan variabel X₂ telah valid.

4.4.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keadilan Interaksional (X₃)

Hasil uji validitas terhadap item pertanyaan variabel Keadilan Interaksional disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Instrumen Keadilan Interaksional (X₃)

Variabel	Item	Korelasi (r)	Signifikan	Keterangan
Keadilan Interaksional (X ₃)	X _{3.1}	0,592	0,000	valid
	X _{3.2}	0,797	0,000	valid
	X _{3.3}	0,831	0,000	valid

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai korelasi item pertanyaan variabel mempunyai korelasi yang signifikan dengan total skor variabel. Nilai r dari tiap item memiliki nilai yang lebih dari r_{tabel} (0,197) dan serta probabilitas kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan variabel X₃ telah valid.

4.4.1.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji validitas terhaap item pertanyaan variabel Kepuasan Pelanggan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Item	Korelasi (r)	Signifikan	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y ₁	0,879	0,000	valid
	Y ₂	0,826	0,000	valid
	Y ₃	0,547	0,000	valid

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai korelasi item pertanyaan variabel mempunyai korelasi yang signifikan dengan total skor variabel. Nilai r dari tiap item memiliki nilai yang lebih dari r_{tabel} (0,197) dan serta probabilitas kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan variabel Y telah valid.

4.4.2 Hasil Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,5 atau lebih. Uji reliabilitas yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*. Hasil penhujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Keadilan Prosedural (X1)	0,859	Reliabel
Keadilan Distributif (X2)	0,866	Reliabel
Keadilan Interaksional (X3)	0,857	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,863	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

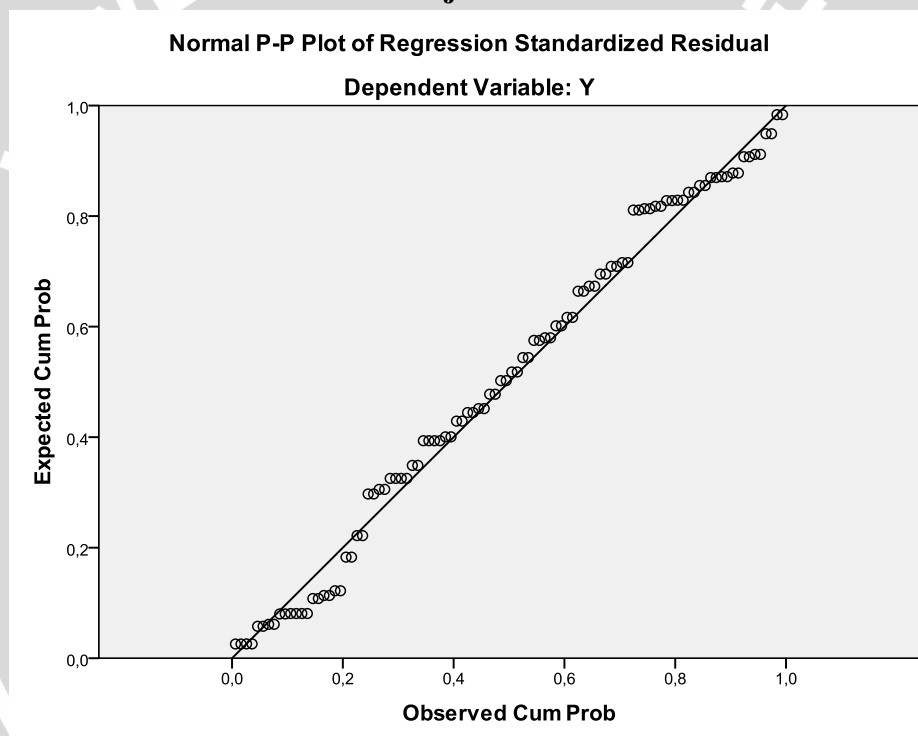
Salah satu syarat untuk dapat menggunakan analisis regresi linier berganda adalah terpenuhinya uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini digunakan tiga uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Uji autokorelasi tidak dilakukan karena data penelitian ini tidak berupa data *time series*.

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2005:112), adalah sebagai berikut:

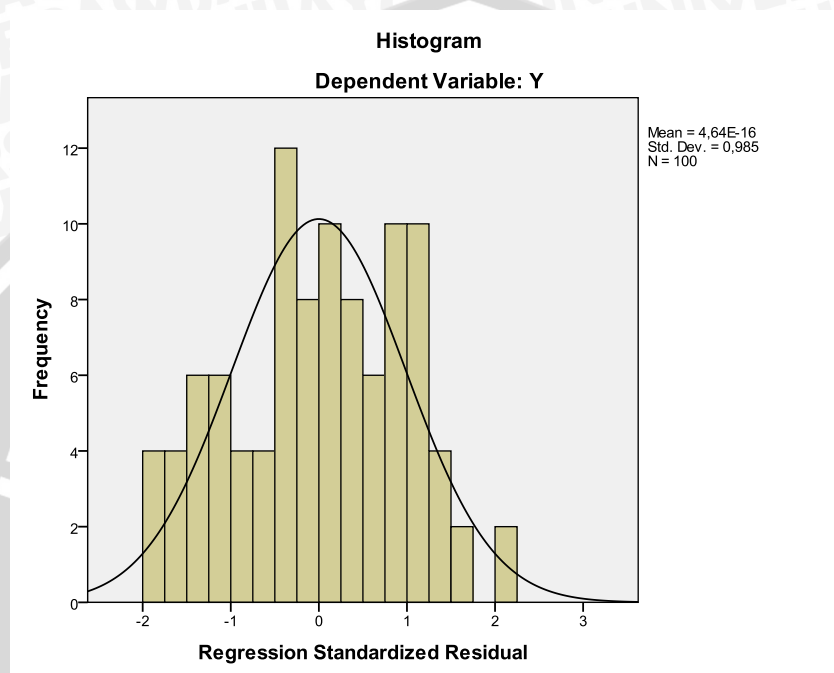
1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Grafik P-P Plot Uji Asumsi Normalitas



Normalitas data juga dapat dilihat melalui histogram uji normalitas berdasar bentuk gambar kurva. Data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan dan kurva membentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna.

Gambar 4.3
Histogram Hasil Uji Normalitas



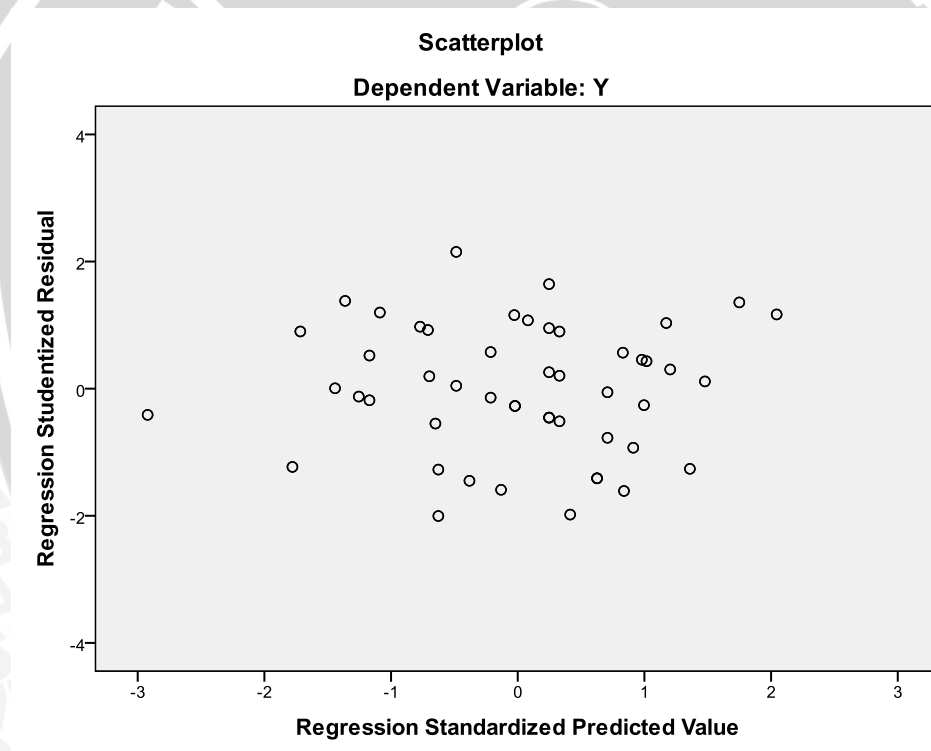
Berdasarkan diagram P-P Plot pada Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sedangkan grafik histogram pada Gambar 4.3 di atas menunjukkan bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan dan kurva membentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

4.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2005) deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y

prediksi – Y sesungguhnya). Jika ada pola tertentu yang teratur, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y , maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot berikut :

Gambar 4.4
Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.4 yang berupa *scatter plot* tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan

untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan masukan-masukan variabel keadilan prosedural, keadilan distributif dan keadilan interaksional.

4.5.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai $VIF > 10$ maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Apabila sebaliknya $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai VIF pada hasil regresi tersaji pada tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Asumsi Non Multikolinieritas

Variabel Independen	VIF	Keterangan
X ₁	1,767	Non Multikolinieritas
X ₂	1,867	Non Multikolinieritas
X ₃	2,341	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Dari hasil perhitungan yang ada tabel 4.15 tersebut, masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai VIF yang tidak lebih dari nilai 10, maka asumsi tidak terjadi multikolinieritas telah terpenuhi.

4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Proses pengolahan data dengan menggunakan analisis linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen

dan dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS didapatkan ringkasan seperti pada tabel 4.16.

Variabel dependen pada analisis regresi ini adalah Y sedangkan variabel independennya adalah X1, X2 dan X3.

Tabel 4.16
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	B (Unstandardize d Coefficients)	Beta (Standardize d Coefficients)	t	Sig t	
Konstanta	0,992		2,547	0,012	
Keadilan Prosedural (X ₁)	0,081	0,087	0,783	0,435	
Keadilan Distributif (X ₂)	0,184	0,164	1,431	0,156	
Keadilan Interaksional (X ₃)	0,374	0,381	2,996	0,004	
t _{tabel} = 1,984 R = 0,568 R Square = 0,322 Adjusted R Square = 0,301 F _{hitung} = 15,227 Sig F = 0,000 F _{tabel} = 2,700					

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan tabel 4.16 adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,087X_1 + 0,164X_2 + 0,381X_3$$

Berdasarkan persamaan 4.16 tersebut, maka dapat diketahui bahwa

variabel terikat (Y) nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas yaitu Keadilan Prosedural (X1), Keadilan Distributif (X2), dan Keadilan Interaksional (X3).

Interpretasi model regresi pada tabel 4.16 sebagai berikut:

1. $\beta_1 = 0,087$

Koefisien regresi (β_1) sebesar 0,087 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel keadilan prosedural dan loyalitas pelanggan mempunyai sifat hubungan yang searah dan memiliki pengaruh yang positif. Jadi apabila variabel keadilan prosedural ditingkatkan maka loyalitas pelanggan terhadap restoran Pizza Hut akan semakin meningkat dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0. Pada variabel (X1) ini mempunyai Sig.a sebesar 0,435 artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Sig.a > 0,05.

2. $\beta_2 = 0,164$

Koefisien regresi (β_2) sebesar 0,164 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel keadilan distributif dan loyalitas pelanggan mempunyai sifat hubungan yang searah dan memiliki pengaruh yang positif. Jadi apabila variabel keadilan distributif ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0. Pada variabel keadilan distributif (X2) ini mempunyai Sig.a sebesar 0,156 artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena Sig.a > 0,05.

3. $\beta_3 = 0,381$

Koefisien regresi (β_3) sebesar 0,381 dengan tanda positif

menyatakan bahwa variabel keadilan interaksional dan loyalitas pelanggan mempunyai sifat hubungan searah dan memiliki pengaruh yang positif. Jadi apabila variabel keadilan interaksional ditingkatkan maka loyalitas pelanggan terhadap restoran Pizza Hut akan semakin meningkat dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0. Pada variabel keadilan interaksional (X3) ini mempunyai Sig.*a* sebesar 0,004 artinya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena Sig.*a* < 0,05.

4.6.2 Koefisien Determinasi

Tingkat ketepatan suatu garis dapat diketahui dari besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 (R Square). Nilai koefisien R^2 dalam analisis regresi dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh. Semakin besar nilai R^2 maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Kemampuan garis regresi untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada Y ditunjukkan pada besarnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 .

Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi yang digunakan adalah *adjusted* R^2 , karena adanya kelemahan mendasar dari penggunaan R^2 , yaitu bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model (Ghozali, 2005). Berdasarkan tabel 4.16 didapatkan koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) sebesar 0,301. Hasil tersebut menunjukkan bahwa, sumbangan atau kontribusi dari variabel keadilan prosedural, keadilan distributif dan keadilan interaksional yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap Y (kepuasan pelanggan) adalah

sebesar 30,1% atau besarnya keragaman loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel keadilan prosedural, keadilan distributif dan keadilan interaksional adalah 30,1% dan sisanya sebesar 69,1% lainnya disumbangkan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan kedalam variabel penelitian.

4.7 Uji Hipotesis

Penarikan kesimpulan atas hasil uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel-variabel bebas (*independent variable*), dalam hal ini variabel keadilan prosedural, keadilan distributif, dan keadilan prosedural, yang dimasukkan dalam model regresi, berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (*dependent variable*), dalam hal ini kepuasan konsumen. Uji t sendiri digunakan untuk menunjukkan apakah keadilan prosedural, keadilan distributif, dan keadilan interaksional berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, sedangkan untuk mengetahui variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, digunakan koefisien Beta yang disebut *standardized coefficients* (Ghozali, 2005).

4.7.1 Uji F

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang terdiri dari keadilan prosedural (X_1), keadilan distributif (X_2) dan keadilan interaksional (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara

simultan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Semua variabel tersebut diuji secara serentak dengan menggunakan uji F atau ANOVA, jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS, didapatkan hasil uji F sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji ANOVA (F)

ANOVA ^b					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	10,476	3	3,492	15,227
	Residual	22,016	96	,229	
	Total	32,492	99		

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan disajikan dalam Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Uji Hipotesis Model Regresi Secara Simultan

Hipotesis	Nilai	Keputusan
-----------	-------	-----------

$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y)	$F = 15,227$ $sig = 0,000$	H_0 ditolak, H_a diterima
$H_a : \beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel Y)	$F_{tabel} = 2,70$	
$\alpha = 0,05$		

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Berdasarkan tabel 4.18, pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji F. Di dalam tabel distribusi F, didapatkan nilai F_{tabel} dengan *degrees of freedom* (df) $n_1 = 3$ dan $n_2 = 96$ dengan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 2,7. Jika nilai F hasil penghitungan pada tabel 4.21 dibandingkan dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} hasil penghitungan lebih besar daripada F_{tabel} ($15,227 > 2,70$). Selain itu, pada tabel 4.22 juga didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,000. Jika *signifikan* dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka *signifikan* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dari kedua perbandingan tersebut dapat diambil keputusan H_0 ditolak pada taraf $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel Y. Jadi keadilan prosedural, keadilan distributif, dan keadilan interaksional berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan restoran Pizza Hut.

4.7.2 Uji t

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara

individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atau tidak. Untuk menguji hubungan tersebut, digunakan uji t, yakni dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $signifikan < \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut :

a. Variabel X1 (Keadilan Prosedural)

Berdasarkan Tabel 4.16, pengujian hipotesis koefisien regresi variabel keadilan prosedural (X1) dapat dituliskan pada tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4.19
Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X1

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_1 = 0$ (variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$sig = 0,435$	H_0 diterima,
$H_a : \beta_1 \neq 0$ (variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)		H_a ditolak
$\alpha = 0,05$		

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Variabel X1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,087 dan didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,435 . Nilai statistik uji *signifikan* lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel keadilan prosedural (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

b. Variabel X2 (Keadilan Distributif)

Berdasarkan tabel 4.16, pengujian hipotesis koefisien regresi variabel X2 dapat dituliskan dalam tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.20

Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X2

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_2 = 0$ (variabel X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$sig = 0,156$	H_0 diterima,
$H_a : \beta_2 \neq 0$ (variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)		H_a ditolak
$\alpha = 0,05$		

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Variabel X2 memiliki koefisien regresi sebesar 0,164 dan didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,156. Nilai statistik uji *signifikan* lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel keadilan distributif (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

c. Variabel X3 (Keadilan Interaksional)

Berdasarkan tabel 4.16, pengujian hipotesis koefisien regresi variabel X3 dapat dituliskan dalam tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.21

Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X3

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_1 \neq 0$ (variabel X_3 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_1 = 0$ (variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$sig = 0,004$	H_0 ditolak, H_a diterima

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Variabel X_3 memiliki koefisien sebesar 0,381 dan didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,004. Nilai statistik uji *signifikan* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keadilan interaksional (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

4.7.3 Hasil Uji Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (β) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar.

Untuk membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen, disajikan tabel peringkat sebagai berikut :

Tabel 4.22
Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Peringkat	Variabel	Koefisien β	Pengaruh
1	X1 (Keadilan Prosedural)	0,087	Signifikan
2	X2 (Keadilan Distributif)	0,164	Signifikan
3	X3 (Keadilan Interaksional)	0,381	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Berdasarkan pada tabel 4.22 tersebut, variabel X3 yaitu keadilan interaksional adalah variabel yang memiliki koefisien regresi dengan pengaruh yang paling signifikan. Artinya, variabel Y yaitu kepuasan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor X3 (Keadilan Interaksional). Koefisien yang dimiliki oleh variabel X3 bertanda positif, hal ini berarti semakin besar nilai X3 (Keadilan Interaksional) maka semakin meningkatkan nilai variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linear berganda. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji asumsi non heteroskedastisitas, dan uji asumsi non multikolenieritas. Setelah uji asumsi klasik dilakukan, maka dilanjutkan dengan analisis regresi berganda yakni untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dilanjutkan dengan menguji hipotesis dengan melakukan uji F dan uji t.

4.8.1 Pengaruh Signifikansi Simultan

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel keadilan prosedural (X1), keadilan distributif (X2) dan keadilan interaksional (X3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada pelanggan restoran Pizza Hut. Dengan nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($15,227 > 2,70$) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari α ($\alpha = 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel keadilan prosedural (x1), keadilan distributif (X2) dan keadilan interaksional (X3) terhadap variabel kepuasan pelanggan.

4.8.2 Pengaruh Signifikan Parsial

Hasil selanjutnya dari penelitian adalah hanya variabel keadilan interaksional (X3) yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pelanggan restoran Pizza Hut di kota Malang. Sedangkan variabel keadilan prosedural (X1) dan variabel keadilan distributif (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Variabel X1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,087 dan didapatkan nilai signifikan sebesar 0,435. Nilai statistik uji signifikan lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel keadilan prosedural (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

- b. Variabel X2 memiliki koefisien regresi sebesar 0,164 dan didapatkan nilai signifikan sebesar 0,156. Nilai statistik uji signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel keadilan distributif (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
- c. Variabel X3 memiliki koefisien regresi sebesar 0,381 dan didapatkan nilai signifikan sebesar 0,004. Nilai statistik uji signifikan lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel keadilan interaksional (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

4.8.3 Pembahasan Hasil Uji Dominan

Berdasarkan pada tabel 4.22, variabel keadilan interaksional (X3) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar yakni 0,381. Artinya, variabel kepuasan pelanggan (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel keadilan interaksional (X3) daripada variabel keadilan prosedural (X1) sebesar 0,087 dan variabel keadilan distributif (X2) sebesar 0,164.

4.8.4 Pembahasan Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil penelitian, didapatkan persamaan regresi berganda yakni:

$$Y = 0,087X1 + 0,164X2 + 0,381X3$$

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel keadilan prosedural (X1), keadilan distributif (X2) dan keadilan interaksional (X3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Jadi bila salah satu dari variabel keadilan prosedural (X1), keadilan distributif (X2) atau keadilan interaksional (X3) meningkat, maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan meningkat.

Model regresi pada penelitian ini memiliki koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,301. Hal ini berarti bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri dari keadilan prosedural (X1), keadilan distributif (X2) dan keadilan interaksional (X3) dapat mempengaruhi variabel dependen yakni kepuasan pelanggan (Y) sebesar 30,1% dan sisanya sebesar 69,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti produk, harga, pemasaran dan tempat.

4.9 Implikasi Penelitian

Jadi beberapa implikasi dari penelitian ini bagi pihak restoran Pizza Hut adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian ini menjadi sangat penting bagi perusahaan terutama bagi restoran Pizza Hut untuk lebih memperhatikan pelanggannya, terutama bila sudah terjadi kegagalan pelayanan pada awalnya, maka perusahaan harus memberikan perhatian khusus kepada pelanggan untuk memperbaiki kegagalan layanan tersebut. Perusahaan harus mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan saat

melakukan komplain dan bagaimana cara untuk memperbaiki kegagalan layanan yang sekiranya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

- 2) Strategi pemulihan jasa yang efektif perlu direncanakan dengan baik untuk kemudian diimplementasikan dan dilakukan evaluasi. Hal ini sangat penting dilakukan agar terdapat standar yang jelas mengenai penanganan keluhan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat terwujud. Bentuk strategi pemulihan jasa yang dilakukan sebaiknya mencakup ketiga dimensi keadilan, yaitu dimensi keadilan prosedural, keadilan distributif dan keadilan interaksional.
- 3) Keadilan interaksional merupakan variabel yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan pasca kegagalan layanan, maka variabel ini harus benar-benar diperhatikan. Perusahaan harus memberikan perlakuan yang baik kepada pelanggan selama prosedur pengaduan berlangsung. Mengapa hal ini menjadi penting adalah karena pelanggan akan meninggalkan suatu produk atau jasa bila layanan yang didapatkan tidak memuaskan dan juga ada kecenderungan bahwa bila seseorang mengalami hal yang tidak menyenangkan, ia akan menyampaikan hal tersebut pada orang lain. Tentunya hal ini tidak diinginkan, karena akan menjadi promosi negatif bagi perusahaan.
- 4) Pada penelitian terdahulu variabel keadilan prosedural dan keadilan distributif menunjukkan hasil yang signifikan, namun pada penelitian ini variabel keadilan prosedural dan keadilan distributif tidak memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dikarenakan responden atau pelanggan restoran Pizza Hut kota Malang tidak mendapatkan pelayanan sesuai yang diharapkan pelanggan. Untuk itu, dalam menangani keluhan pelanggan perusahaan perlu memperhatikan keadilan prosedural dan keadilan distributif agar pelanggan merasa puas terhadap perusahaan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan juga pembahasan mengenai analisis pengaruh dimensi keadilan pada pemulihan jasa terhadap kepuasan pelanggan restoran Pizza Hut di Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keadilan prosedural, keadilan distributif dan keadilan interaksional memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian pada variabel keadilan prosedural menunjukkan bahwa variabel keadilan prosedural tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan restoran Pizza Hut di kota Malang.
3. Hasil penelitian pada variabel keadilan distributif menunjukkan bahwa variabel keadilan distributif tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan restoran Pizza Hut di kota Malang.
4. Hasil penelitian pada variabel keadilan interaksional menunjukkan bahwa variabel keadilan interaksional berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan restoran Pizza Hut di kota Malang.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keadilan interaksional mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang ada, maka dapat diajukan beberapa saran perbaikan yang diharapkan dapat berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya:

1. Untuk meraih kepuasan pelanggan, aplikasi faktor-faktor dari dimensi keadilan dalam pemulihan jasa harus sangat diperhatikan. Karena kepuasan pelanggan pasca penanganan masalah sangat bergantung pada penerapan dimensi keadilan dalam pemulihan jasa.
2. Variabel keadilan interaksional adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada penelitian ini, oleh karena itu restoran Pizza Hut perlu memberikan perhatian lebih dalam hal berikut:
 - a. Perhatian dan kepedulian karyawan dalam menyelesaikan masalah atau keluhan yang dihadapi pelanggan. Karyawan harus dapat menunjukkan rasa peduli dan perhatian terhadap keluhan pelanggan agar pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan atas penyampaian keluhan/masalah yang dihadapi.
 - b. Karyawan juga harus memiliki kemampuan yang baik dalam menangani dan menyelesaikan keluhan pelanggan. Pelanggan yang masalah/keluhannya ditangani dengan baik oleh karyawan akan memberikan efek positif atau merasa senang dengan cara karyawan menangani masalah pelanggan.
 - c. Kejujuran dan kesediaan karyawan dalam menjelaskan kondisi yang sebenarnya mengenai masalah atau keluhan pelanggan juga

diperlukan. Hal ini agar pelanggan mengetahui kejadian yang sebenarnya dibalik kegagalan jasa yang diterima oleh pelanggan.

3. Sedangkan dua variabel lainnya, yakni variabel keadilan prosedural dan variabel keadilan distributif tentunya juga penting untuk diperhatikan guna mendukung sistem pemulihan jasa yang baik, dengan cara sebagai berikut:

- a. Mempermudah pelanggan untuk menyampaikan keluhan kepada pihak restoran. Karyawan harus sigap dan terbuka pada saat pelanggan menyampaikan keluhan yang dihadapi dan juga harus dapat mengatasi masalah pelanggan dengan baik.
- b. Meningkatkan kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan. Karyawan harus dapat dengan cepat menangani keluhan pelanggan dan juga agar kegagalan jasa yang diterima pelanggan tidak menjadi semakin fatal.
- c. Memberikan solusi yang tepat sesuai yang dibutuhkan pelanggan. Pada saat pelanggan mengalami kegagalan jasa, karyawan harus dapat memberikan solusi yang sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan. Hal ini ditujukan agar pelanggan tidak semakin merasa dirugikan setelah mengalami kegagalan jasa.
- d. Memberikan kompensasi yang wajar dan sebanding dengan pengorbanan pelanggan. Kompensasi yang sesuai dengan keluhan pelanggan akan membuat pelanggan menjadi senang.

4. Model yang dikembangkan pada penelitian ini hanya bertumpu pada metoderiset yang terbatas ruang lingkupnya, yaitu perusahaan jasa

telekomunikasi. Hal ini berdampak pada keterbatasan model untuk diaplikasikan pada *setting* yang berbeda. Keterbatasan ini mengisyaratkan perlunya studi lanjutan pada konteks yang berbeda dengan cakupan yang lebih luas, sehingga konsep yang dimodelkan dapat ditingkatkan generalisasinya.

5. Penulis dalam penelitian ini belum secara mendalam membahas seluruh faktor – faktor yang terkandung dalam dimensi keadilan prosedural, keadilan distributif, dan keadilan interaksional. Untuk penelitian selanjutnya mungkin dapat dibahas lebih lanjut mengenai faktor-faktor di dalam dimensi keadilan prosedural, keadilan distributif, dan keadilan interaksional secara menyeluruh untuk menyempurnakan desain pemulihan jasa di dalam suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Anna S. Matilla, 2001, “*The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting*” International Journal of Marketing, 15.

Badawi, 2012, *Peran Emosi Memediasi Keadilan Distributif, Prosedural dan Interaksional Terhadap Kepuasan Pemulihan Layanan*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 1:1.

Fandy Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.

Fandy Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Banyumedia Malang.

Fandy Tjiptono, 2007, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.

Fandy Tjiptono, 2008, *Service Management*, Andi, Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.

Jochen Wirtz, Anna S Martila, 2004, *Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology After a Service Failure*, International Journal of Service Industry Management, 15:155-166.

Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid kedua, edisi kesebelas. PT. Indeks. Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing Management*. Edisi 13. Terjemahan oleh Bob Sabran. 2009. Dengan judul *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks. Jakarta.

Ni Nyoman Trivina Astuti, 2007, *Pengaruh Persepsi Keadilan Terhadap Kepuasan, Rekomendasi dari Mulut ke Mulut, dan Niat Menggunakan Kembali* (Studi Kasus Pada Pasien Rumah Sakit Prima Medika), Tesis Fakultas Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Udayana, Bali.

Nurhayati Surbakti, *Pengaruh Service Recovery Pada Kepuasan Pelanggan* (Studi Kasus AUTO2000 Bandung), Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2010, *Metodologi Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.

Santoso, Singgih. 2005. *Menggunakan SPSS untuk Statistik Parametrik*. PT Elex Media Kompetindo. Jakarta

Sri Gunawan dan Budi Purwono., 2007, *Pengaruh Nilai Keadilan Dalam Penanganan Keluhan Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Pelanggan* (Studi pada pelanggan Garuda Indonesia Airlines, Tahun XVII, No.1 April 2007).

Tax S.S., Brown S.W. and Chandrashekar M., 1998. "Customer Evaluation of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol 62, April. pp: 60-76.

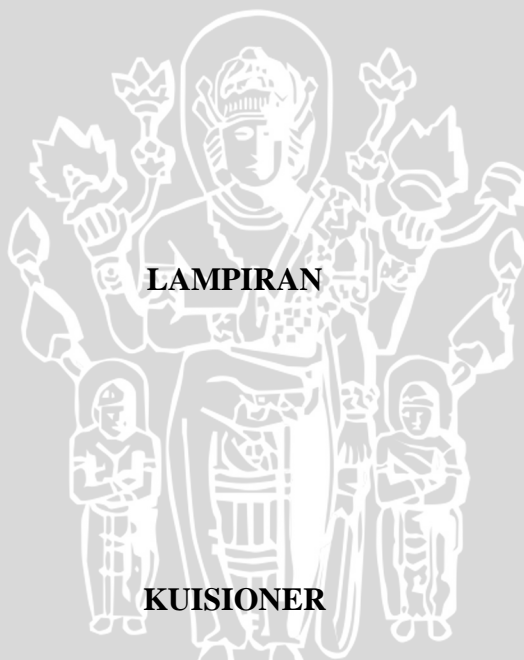
Tri Nuraini, 2007, *Pengaruh Service Recovery Terhadap Repratonage Intention Dan Negative Word – Of – Mouth Behavioer Konsumen*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Weun, S, Sharon E.B., and Michael A.J. 2004. *The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationships*. *The Journal of Service Marketing*. Vol.18, No.2, pp.133-146.

<http://www.cendanapos.com/2008/05/sejarah-pizza-hut.html>

Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner. 2003. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the firm*. Second Edition. Boston: Irwin McGraw-Hill, Inc

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



LAMPIRAN

Nomor Responden :



KUISIONER

PENELITIAN SKRIPSI

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi saya yang berjudul “**Analisis**

Pengaruh Keadilan Prosedural, Keadilan Distributif dan Keadilan

Interaksional Terhadap Loyalitas Pelanggan”, saya mengharap kesediaan anda untuk meluangkan waktu mengisi kuisioner ini.

Penelitian ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan kewajiban dalam memperoleh gelar sarjana (S1) Universitas Brawijaya Malang.

Keberhasilan saya dalam melakukan penelitian ini tidak lepas dari kerelaan dan kesediaan anda untuk menjawab semua pertanyaan dengan lengkap. Jawaban yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya, karena semata-mata hanya untuk kepentingan akademis dalam penyusunan skripsi.

Atas bantuan dan kesediannya, saya sampaikan terima kasih.

BAGIAN I

Identitas Pribadi Responden

Isi dan berilah tanda cek (√) pada pilihan jawaban yang paling sesuai menurut saudara:

1. Nama :

2. Usia :

3. Jenis Kelamin :

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

4. Pekerjaan :

☐ Pegawai Negeri

- ☐ Pegawai Swasta
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Ibu Rumah Tangga
- ☐ Pelajar / Mahasiswa

5. Pengeluaran perbulan :

- ☐ < Rp 1.000.000
- ☐ Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
- ☐ Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
- ☐ > Rp 5.000.001

6. Rata-rata kunjungan Anda ke Pizza Hut :

- ☐ 1-3 kali dalam tiga bulan
- ☐ 4-6 kali dalam tiga bulan
- ☐ >6 kali dalam tiga bulan

Bagian II

Pernyataan pada bagian II (pernyataan yang berkaitan dengan keadilan distribusi, keadilan prosedural dan keadilan interaksional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut cabang Malang. Oleh karena itu, Anda diminta untuk memberikan tanda cek (√) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

Skor untuk Variabel penelitian :

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral (N) = 3

Tidak setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Keadilan Prosedural (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pelayanan restoran cepat dan tanggap dalam menangani keluhan yang saya ajukan					
2.	Dalam melakukan komplain pihak restoran memberikan kemudahan dalam penanganan keluhan					
3.	Waktu yang dibutuhkan untuk menangani keluhan saya lebih cepat dari yang dibutuhkan					

Keadilan Distributif (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pihak restoran memberikan solusi yang tepat sesuai kebutuhan pelanggan					
2.	Penanganan yang diterima dari pihak restoran atas keluhan yang diajukan terhadap kejadian yang dialami dianggap adil					
3.	Dalam menangani keluhan yang diajukan, pihak restoran telah memberikan apa yang saya harapkan					

Keadilan Interaksional (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pelayan restoran sopan dan peduli terhadap masalah yang saya alami					
2.	Pelayan restoran memiliki kemampuan yang baik dalam menangani keluhan pelanggan					
3.	Pelayan restoran memberikan perlakuan khusus dalam menangani keluhan saya					

Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Setelah kejadian yang saya alami, saya ingin kembali lagi ke restoran Pizza Hut					
2.	Dimasa yang akan datang saya lebih sering datang ke restoran Pizza Hut					

3.	Pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan					
----	---	--	--	--	--	--

LAMPIRAN 2
DISTRIBUSI FREKUENSI

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	16	16,0	16,0	20,0
	4,00	44	44,0	44,0	64,0
	5,00	36	36,0	36,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	12	12,0	12,0	18,0

4,00	64	64,0	64,0	82,0
5,00	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	4,0	4,0	4,0
2,00	4	4,0	4,0	8,0
3,00	44	44,0	44,0	52,0
4,00	36	36,0	36,0	88,0
5,00	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	2,0	2,0	2,0
3,00	24	24,0	24,0	26,0

4,00	60	60,0	60,0	86,0
5,00	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	4	4,0	4,0	4,0
3,00	28	28,0	28,0	32,0
4,00	60	60,0	60,0	92,0
5,00	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	2,0	2,0	2,0
3,00	22	22,0	22,0	24,0

4,00	62	62,0	62,0	86,0
5,00	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	2,0	2,0	2,0
3,00	10	10,0	10,0	12,0
4,00	62	62,0	62,0	74,0
5,00	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	2,0	2,0	2,0
3,00	22	22,0	22,0	24,0
4,00	50	50,0	50,0	74,0

5,00	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	14	14,0	14,0	14,0
3,00	28	28,0	28,0	42,0
4,00	42	42,0	42,0	84,0
5,00	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,0	2,0	2,0
2,00	4	4,0	4,0	6,0
3,00	42	42,0	42,0	48,0

4,00	44	44,0	44,0	92,0
5,00	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	6	6,0	6,0	6,0
2,00	18	18,0	18,0	24,0
3,00	52	52,0	52,0	76,0
4,00	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	2,0	2,0	2,0
3,00	18	18,0	18,0	20,0
4,00	64	64,0	64,0	84,0
5,00	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	Total.X1	R1
X1.1	Pearson Correlation	1	,514**	,276**	,780**	,780**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,514**	1	,286**	,764**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,276**	,286**	1	,723**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,005	,004		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Total.X1	Pearson Correlation	,780**	,764**	,723**	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100

R1	Pearson Correlation	,780**	,764**	,722**	1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.Total	R2
X2.1	Pearson Correlation	1	,365**	,377**	,755**	,755**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,365**	1	,430**	,778**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,377**	,430**	1	,779**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.Total	Pearson Correlation	,755**	,778**	,779**	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
R2	Pearson Correlation	,755**	,778**	,778**	1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

N	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.Total	R3
X3.1	Pearson Correlation	1	,246*	,214*	,592**	,592**
	Sig. (2-tailed)		,014	,032	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,246*	1	,525**	,797**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,014		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,214*	,525**	1	,831**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,032	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.Total	Pearson Correlation	,592**	,797**	,831**	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
R3	Pearson Correlation	,592**	,797**	,831**	1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.Total	R.Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,682**	,260**	,878**	,879**
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,682**	1	,108	,826**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000		,285	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,260**	,108	1	,548**	,547**
	Sig. (2-tailed)	,009	,285		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.Total	Pearson Correlation	,878**	,826**	,548**	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
R.Y	Pearson Correlation	,879**	,826**	,547**	1,000**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



LAMPIRAN 4

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,859	,907	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4,1200	,81995	100
X1.2	3,9400	,73608	100
X1.3	3,4800	,90431	100
Total.X1	11,5400	1,85549	100
R1	3,8466	,61856	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,866	,914	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3,8600	,66697	100
X2.2	3,7200	,66788	100
X2.3	3,8800	,65567	100
X2.Total	11,4600	1,53360	100
R2	3,8206	,51080	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,857	,900	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4,1200	,65567	100
X3.2	4,0000	,75210	100
X3.3	3,6000	,92113	100
X3.Total	11,7200	1,75280	100
R3	3,9064	,58481	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,863	,905	5

Item Statistics

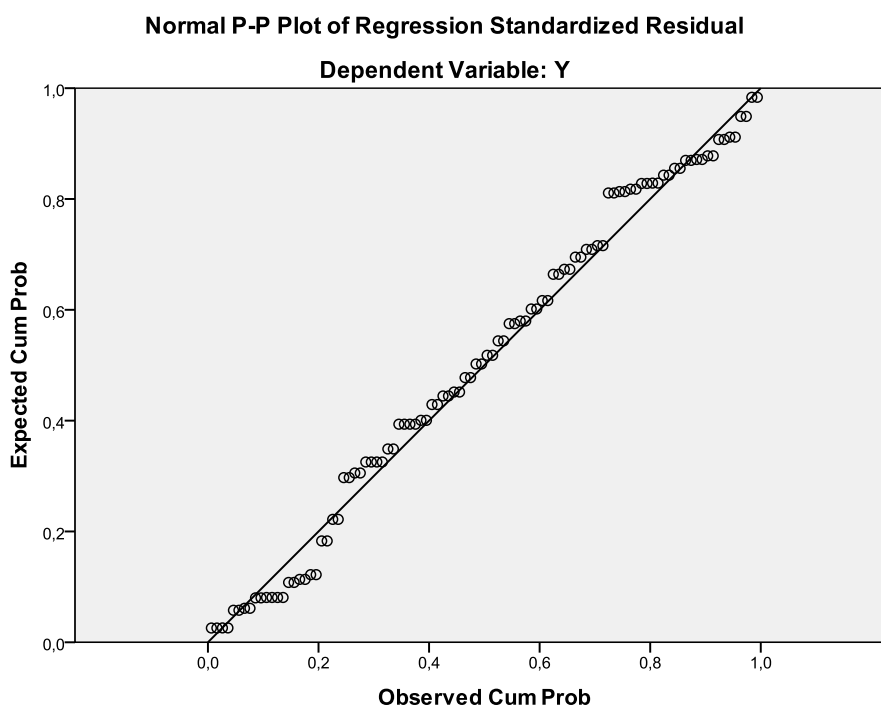
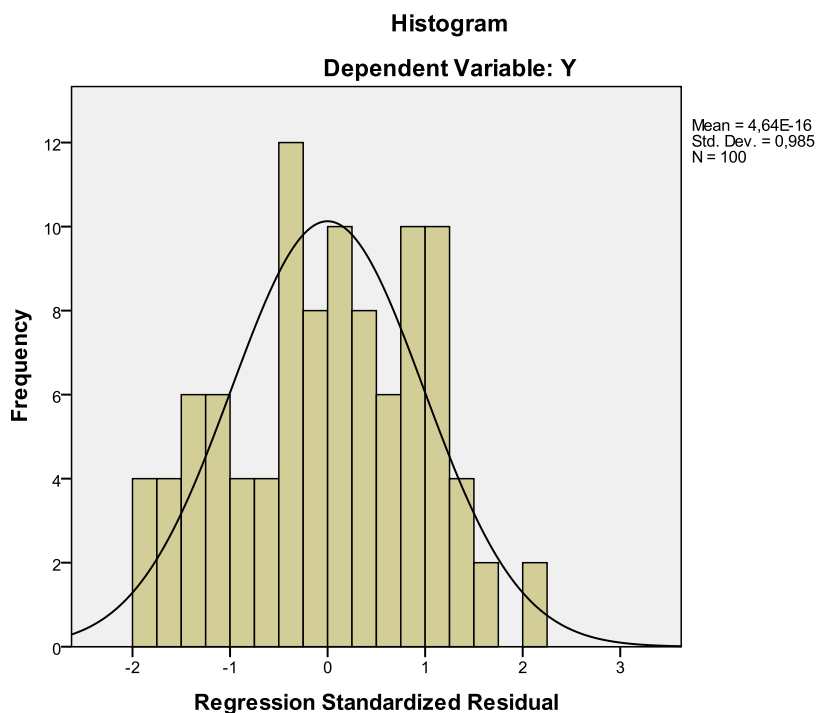
	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3,5200	,78470	100
Y1.2	2,9400	,81427	100
Y1.3	3,9400	,64854	100
Y1.Total	10,4000	1,71741	100
R.Y	3,4664	,57289	100

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

LAMPIRAN 5

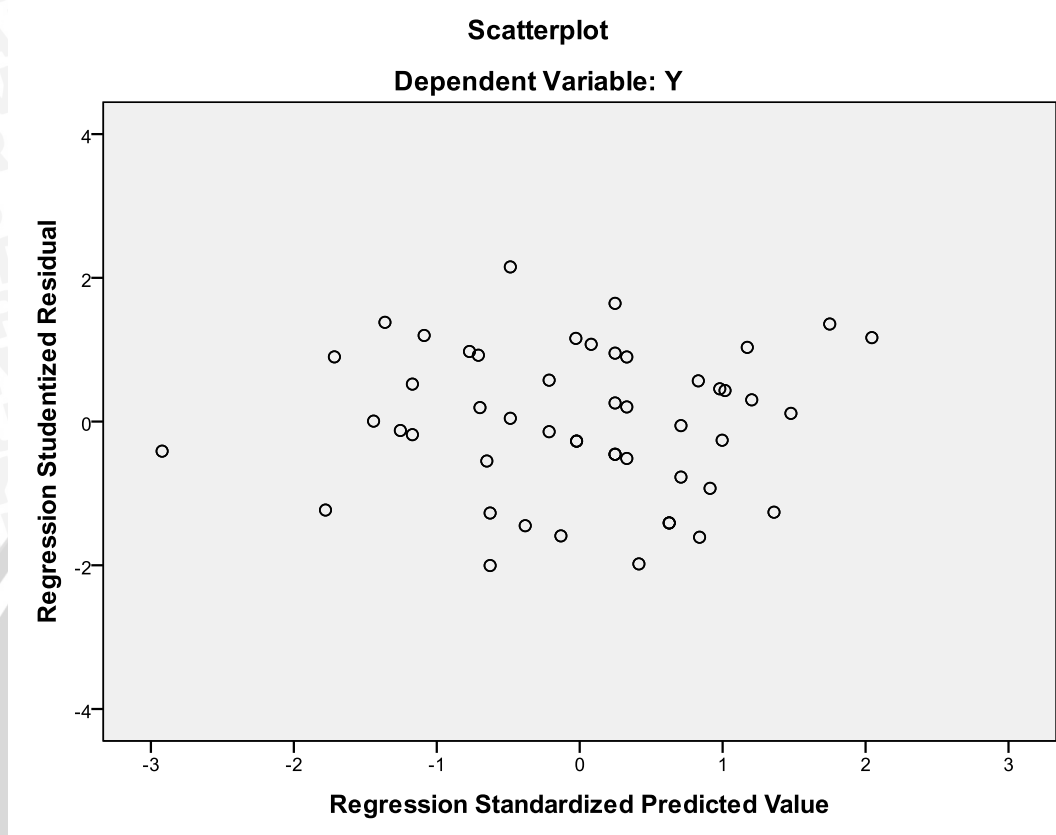
UJI NORMALITAS





LAMPIRAN 7

UJI NON HETEROSKEDASTISITAS



LAMPIRAN 8

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Variabels Entered/Removed^b

Model	Variabels Entered	Variabels Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,568 ^a	,322	,301	,47889	1,989

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10,476	3	3,492	15,227	,000 ^a
Residual	22,016	96	,229		
Total	32,492	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,992	,389		2,547	,012
X1	,081	,103	,087	,783	,435
X2	,184	,129	,164	1,431	,156
X3	,374	,126	,381	2,966	,004

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,5160	4,1313	3,4664	,32530	100
Std. Predicted Value	-2,922	2,044	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,051	,160	,091	,029	100
Adjusted Predicted Value	2,5393	4,0895	3,4690	,32336	100
Residual	-,93252	1,02150	,00000	,47158	100
Std. Residual	-1,947	2,133	,000	,985	100
Stud. Residual	-2,004	2,152	-,003	1,006	100
Deleted Residual	-,98723	1,03964	-,00256	,49247	100
Stud. Deleted Residual	-2,036	2,194	-,004	1,013	100
Mahal. Distance	,154	10,031	2,970	2,404	100
Cook's Distance	,000	,059	,011	,015	100
Centered Leverage Value	,002	,101	,030	,024	100

a. Dependent Variable: Y

